
BACHELORARBEIT

Frau
Antje Hashagen

**Social Network als Plattform
für strategische
Unternehmenskom-
munikation**

**Dargestellt am Beispiel von Adidas
und Nike auf Facebook**

BACHELORARBEIT

Social Network als Plattform für strategische Unternehmens- kommunikation

**Dargestellt am Beispiel von Adidas
und Nike auf Facebook**

Autor/in:
Frau Antje Hashagen

Studiengang:
**Angewandte Medienwirtschaft
Medien-Sport- und
Eventmanagement**

Seminargruppe:
AM08sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
M.SC. Lutz Schäfer

Einreichung:
Mittweida 04.02. 2012
Ort, Datum

BACHELOR THESIS

Social network as a platform for strategic enterprise communication

**Illustrated by the example of Adidas
and Nike Facebook presence**

author:

Ms. Antje Hashagen

course of studies:

**Applied media business
Media-sport-and
event management**

seminar group:

AM08sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

second examiner:

M.SC. Lutz Schäfer

submission:

Mittweida, 04.02.2012

Ort, Datum

Bibliografische Angaben

Hashagen, Antje

Social Network als Plattform für strategische Unternehmenskommunikation

Dargestellt am Beispiel von Adidas und Nike auf Facebook

Social network as a platform for strategic enterprise communication

Illustrated by the example of Adidas and Nike Facebook presence

Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien,
Bachelorarbeit, 2012

Soziale Netzwerke wie Facebook werden immer verstärkter als Werbeplattform für Unternehmen genutzt. Social Media ist zur heutigen Zeit unabdingbar für ein größeres Unternehmen. Der Wandel der Zeit zeigt, dass die Unternehmen gezwungen sind mit dieser Art von Marketing mitzuziehen und zeitnah zu handeln. Social Media kann viele Vorteile für ein Unternehmen ermöglichen, jedoch verbirgt es auch zahlreiche Risiken und Gefahren in sich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Vorwort	XII
1 Einleitung.....	01
1.1 Ausgangslage.....	02
1.2 Aufbau der Thesis	02
2 Marketing.....	04
2.1 Definition von Marketing.....	04
2.2 Digitales Marketing.....	05
3 Social Media im Unternehmen.....	06
3.1 Social Media: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen.....	07
3.1.1 Social Media als Sicherheitsrisiko.....	08
3.1.2 Social Media Disaster.....	09
3.1.3 Kernkompetenzen von Unternehmen im Web 2.0 nach O'Reilly.....	09
3.1.4 Strategien als Grundlage von Social Media.....	11
3.2 Die wirtschaftliche Wirkung von Facebook in Deutschland.....	11
3.3 Social Media Marketing.....	13
3.4 Marketing und Werbung im Netz.....	15
3.5 Marketingpotenzial von Facebook.....	15
4 Soziale Netzwerke.....	17
4.1 Facebook.....	18
4.1.1 Nutzergruppen von Facebook.....	18
4.1.2 Preisgabe persönlicher Daten.....	19
4.2 Xing.....	19
4.3 VZ Familie.....	20
4.4 MySpace.....	20
5 Der Fan von Markenpages: Beweggründe und Nutzungsverhalten.....	22
5.1 Fanpages auf Facebook.....	22
5.2 Durchschnittliche Interaktion auf einer Fanpage.....	24
5.3 Beweggründe für das Fan sein.....	26
6 Kundenkommunikation im Social Web.....	27
6.1 Facebook im Einsatz der Kundenkommunikation.....	28
7 Markengeschichte.....	30
7.1 Die Geschichte des Unternehmen Adidas.....	30
7.2 Die Geschichte des Unternehmens Nike.....	31

8	Sportartikelindustrie in Deutschland	33
8.1	Markenpositionierung	34
8.2	Vorraussetzung für ein erfolgreiches Marketing	35
8.3	Die Aktivität von Adidas und Nike auf Facebook	36
8.4	Vergleich zwischen Adidas football und Nike football Deutschland	38
8.4.1	Quantitativer und Qualitativer Vergleich der Fanseiten	39
8.5	Erfolgreiches Kampagnen von Adidas und Nike	40
8.5.1	Kampagnen von Adidas auf Facebook	40
8.5.2	Kampagnen von Nike auf Facebook	43
8.6	Zukünftige Entwicklung und weitere Empfehlung für das Marketing	47
8.6.1	Chancen und Risiken	47
8.6.2	Chancen und Risiken für Unternehmen auf Facebook	48
8.6.3	Gefahren von Social Media auf Facebook am Beispiel der Fanpage Adidas	49
8.7	Empfehlung für Erfolgreiches Marketing im Bezug auf Adidas und Nike	51
9	Fazit	53

Literaturverzeichnis	XI
-----------------------------	-----------

Eigenständigkeitserklärung	XXII
-----------------------------------	-------------

Abkürzungsverzeichnis

SM	Social Media
SMM	Social Media Marketing
SN	Social Network
u.a	unter anderem
z.B	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Prisma

Abbildung 2: Wirtschaftliche Wirkung von Facebook

Abbildung 3 : Drei Kategorien von Social Media

Abbildung 4: Logos der vier meist verwedeten Communityseiten in Deutschland

Abbildung 5: Demographische Verteilung der Facebook Nutzer in Deutschland

Abbildung 6 : Interaktionsrate in absoluten Zahlen

Abbildung 7 : Interaktivrate

Abbildung 8 : Interaktionsrate nach Berechnung

Abbildung 9 : Überblick Fanposts innerhalb einer Woche

Abbildung 10 : Überblick adidas Kollektion

Abbildung 11: Die ersten Fanpage Ereignisse durch Stichworteingabe Nike und adidas

Abbildung 12: Logo Adidas Originals mit Fans

Abbildung 13: soziale Kampagne Nike(RED)

Abbildung 14: Der perfekte Schuss

Abbildung 15 Christiano Ronaldo im Live Chat

Abbildung 16: Vernetzung zwischen adidas Homepage und Facebook



Vorwort

Soziale Netzwerke als neue Werbeplattform

Der Wandel der Zeit brachte mit sich, dass sich eine neue Art von digitalem Marketing durchsetzte. Social Media ist mittlerweile für fast jedes Unternehmen unabdingbar. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für die digitale Vermarktung ihrer Produkte oder ihres Unternehmens. Soziale Netzwerke wie Facebook bieten hierbei eine ideale Plattform. Jedoch bringt die neue Marketingstrategie nicht nur Vorteile für ein Unternehmen, sondern verbirgt auch einige Risiken und Gefahren in sich.

1 Einleitung

Facebook ist weltweit die größte Community. Über 800 Millionen¹ User haben sich bereits auf der Online-Plattform angemeldet und die Zahlen steigen täglich. Immer mehr Firmen werden im Social Network aktiv und präsentieren auf unterschiedliche Arten ihre Unternehmen.

Durch die weltweite mediale Vernetzung sind mehrere 100 Millionen Menschen in Social Media aktiv – es werden täglich mehr. Die sozialen Medien werden hauptsächlich zur Pflege von Freundschaften und zum Informationsaustausch über Veranstaltungen, beziehungsweise Treffen, genutzt. In Deutschland sind bereits über 40 Millionen Bundesbürger Mitglied in sozialen Netzwerken – Tendenz steigend. Die Bedeutung von Social Media wird derzeit noch von vielen Unternehmen unterschätzt

Mithrweile findet man u.a. zu den unterschiedlichsten prominenten Personen, Sportlern, Ländern, Städten, Tieren, Marken sowie Unternehmen Fanseiten, die man durch einen kleinen Button „ gefällt mir“ aktivieren kann und somit über alle aktuellen Geschehnisse die sich auf der Fanseite ergeben aufmerksam gemacht wird oder auch aktiv am Geschehen teilnehmen kann. Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf den unternehmerischen Fanseiten und bezieht sich explizit auf die Sportartikelhersteller Adidas und Nike auf Facebook.

Die Unternehmen versuchen eine höher Kundenbindung durch die Community-Seiten zu erlangen, indem sie aktiv mit dem Kunden agieren und die unterschiedlichen Anliegen ihrer Kunden kenn zu lernen. Generelle Zweifel bleiben jedoch vorhanden, da es keine standhaften Instrumente zur Erfolgsmessung gibt und sich somit die Ermittlungen des genauen Nutzerverhalten sowie des Nutzen einer Fanseite als schwierig aufweist.

Das führt zu umstrittenen Debatten über die Zweckmäßigkeit von Social Media im Allgemeinen und Social Network im Besonderen im Rahmen der Kundenkommunikation. Auf der einen Seite wird darüber debattiert, dass das Markenpotenzial der Fanseiten in Frage gestellt wird und sie für idealisiert halten. Dagegen stellen sich die diverse Seiten mit ihrer täglich zunehmen-

¹Quelle: Facebook Statistik; URL: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, Stand 15.11.2011

den Fangemeinschaft sowie Verantwortliche aus Kommunikation und Marketing, die Facebook als Plattform für einen Dialog auf Augenhöhe mit dem potentiellen Konsumenten betrachten.

Diese Arbeit beschäftigt sich damit, was für eine hohe Priorität es hat, das sich Unternehmen den neuen Medien anpassen und mit der aktuellen Zeit gehen. Am Beispiel wird es von den Sportartikelherstellern Adidas und Nike gehalten. Wie präsentieren sie sich im Social Network und was für Vor- und Nachteile können dabei auftreten.

1.1 Ausgangslage

Ziel dieser Arbeit ist es, das Marketing Potenzial für Unternehmen auf Social Networkseiten wie Facebook zu erforschen. Facebook ist Deutschlands größte Community Webseite.² Der Fokus liegt in dieser Arbeit auf den Sportartikelherstellern Adidas und Nike. Social Media kämpft sich an die Spitze der Marketingkommunikation. Unternehmen werben verstärkt über die verschiedenen Sozialen Netzwerke und präsentieren dort ihre aktuellen Produkte sowie Angebote. Es stellt sich jedoch die Frage: Ist es für ein Unternehmen sinnvoll ganz auf klassische Medien zu verzichten oder sollte ein Mix aus verschiedenen Klassen der Medien stattfinden, um ein Unternehmen erfolgreich zu präsentieren sowie zu vermarkten? Darüber hinaus werden die Vor- sowie Nachteile von Social Media im Bezug auf ein Unternehmen erforscht.

1.2 Aufbau der Thesis

Die Thesis beginnt nach einer groben Einleitung mit der Definition von Marketing und geht anschließend im Kapitel drei auf Social Media über. Der Autor, beschäftigte sich mit den Vor und Nachteilen für ein Unternehmen, sowie den Herausforderungen von Social Media im Netz. Nach einer Vorstellung von verschiedenen Sozialen Netzwerken im Kapitel vier geht es im fünften Kapitel, um die Beweggründe des Fan werden, auf einer Facebook-Seite. Der

² Vgl Wilkens, 2009

Autor beschäftigte sich mit den Hintergründen, die einen Fan dazu bewegen, sich einer Seite, eines Unternehmen auf Facebook, anzuschließen. Anschließend folgt die Kundenkommunikation im Web. Im darauffolgenden siebten Kapitel stellt der Autor die Markengeschichte der zwei Sportartikelhersteller Adidas und Nike genauer vor. Auf diese zwei Marken bezieht sich der Autor im Anschluss des Kapitels verstärkt. Im achten Kapitel liegt der Schwerpunkt der Arbeit. Hier dreht es sich um die Chancen und Risiken, sowie die Gefahren, die Social Media für ein Unternehmen mitbringen kann. Zudem stellt der Autor verschiedenen Kampagnen der Unternehmen Adidas und Nike vor und stellt diese im Vergleich gegenüber.

2 Marketing

In diesem Kapitel werden die Begrifflichkeiten im Bezug auf Marketing erläutert und vorgestellt.

2.1 Definition von Marketing

Unter Marketing werden alle Tätigkeiten des Absatzbereiches verstanden. Es stellt da, wie man seine Produkte verkauft. Die Steuerung und Planung der Absatzmärkte ist hier ein wichtiger Bestandteil des Unternehmen. Der MarketingMix nimmt hierbei eine zentrale Stellung ein. Nach Meffert hat das Marketing die Aufgabe, „zentrale Wachstums- und Erfolgsgeneratoren des Unternehmen zu identifizieren und in den Mittelpunkt zu stellen.“³

“Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁴

Dies ist die modernste sowie am weit gefasste Definition des Marketingbegriffs und wird auch als Generic Marketing bezeichnet. Danach wird “ Marketing als ein universelles Konzept der Beeinflussung und als Sozialtechnik verstanden”, welches sich auf “ alle Austauschprozesse zwischen Individuen und Gruppen” bezieht. ⁵

Marketing ist nicht nur auf Werbung und Unternehmenskommunikation beschränkt, sondern hat auch eine zentrale betriebswirtschaftliche Funktion. Sie beginnt schon bei der Planung eines neuen Produktes und setzt sich über Preisfindung und verteilung des Produktes fort. Werbung und PR ist lediglich ein Teil des Marketing-Mix.⁶

³ Meffert, H., 2008, S. 18

⁴ Kotler, P., 2007, S. 30

⁵ Meffert, H., 2008, S. 10

⁶ <http://www.unternehmen-fuehren.de>

2.2 Digitales Marketing

Digitales Marketing ist ein wichtiger Baustein im Gesamtkonzept der Werbemaßnahmen und das Internet somit ein essentieller Vertriebskanal. Die unterschiedlichen digitalen Techniken beeinflussen das tägliche Leben und schreiten mit einer hohen Geschwindigkeit voran. Mobile Marketing, Suchmaschinen sowie E-Mail Marketing sind einige der vielen unterschiedlichen Arten von digitalem Marketing. Alle verfolgen ein gemeinsames Ziel. Sie wollen Kundenbedürfnisse erfüllen, sowie Unternehmensziele erreichen. Die neueste Art von digitalem Marketing ist das Social Media Marketing.

3 Social Media im Unternehmen

Social Media ist bislang der beste Versuch, etwas zu benennen, das sich mit großer Geschwindigkeit in verschiedene Richtungen bewegt. Der Begriff umfasst alle Möglichkeiten im Netz: Soziale Netzwerke, Blogs, Fotos- und Videoportale oder auch Webseiten mit Kommentarfunktion.⁷ Social Media kann man in zwei Bestandteile zerlegen. Der Begriff social bedeutet aus dem englischen übersetzt sozial und Media steht im englischen für Medien. Social Media bedeutet mehr als Facebook und YouTube. Jede Form von nutzergeneriertem Verhalten ist Social Media. Es „unterstützt die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten“⁸ Social Media ist weit mehr als nur ein neuer Werbekanal. Sie beeinflusst alle Abteilungen in einem Unternehmen, von Produktionsentwicklung über Kundenservice bis zur Mitarbeitergewinnung und sie definiert das Spielfeld der Marketing- Kommunikation neu.⁹

Immer mehr Unternehmen arbeiten mit Sozialen Netzwerken wie Facebook. Hierbei ist es für ein Unternehmen stets wichtig zu beachten, dass auch andere User die Möglichkeit haben Profile über das Unternehmen oder die Marke zu erstellen. Damit keine Verwechslungsgefahr besteht, muss das Unternehmen rechtzeitig einschreiten, um den Nutzer deutlich zu machen welche Fanpage direkt vom Unternehmen stammt. Social Media unterliegt im Marketing einem regelrechtem Hype-Cycle. Anfänglich waren für Unternehmen die Blogs von hoher Bedeutung, diese wurden dann vor circa zwei Jahren von Twitter abgelöst. Heutzutage scheint die Facebook Unternehmensseite die Debatte zu bestimmen. Es gibt Unternehmen die komplett auf eine klassische Homepage verzichten und sich voll und ganz auf das dominierende Netzwerk konzentrieren.¹⁰

⁷ Vgl. Bernet, 2010, S. 9

⁸ Vgl. wikipedia.org/wiki/Social_Media

⁹ Vgl. Dörfel/ Schulz, 2011, S 147

¹⁰ Vgl. Köhler, 2011, S. 40

Abbildung 1: Social Media Prisma



(Quelle: <http://www.ethority.de/weblog/social-media-prisma/>)

3.1 Social Media: Chancen und Herausforderungen für Unternehmen

Unternehmen müssen sich heutzutage mit dem Thema Social Media intensiv auseinander setzen. Für ein Unternehmen ist es von hoher Wichtigkeit die neuen Instrumente und Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen und in einem gezielten sowie erfolgsgedachten Kommunikationsmix anzuwenden. Auch die klassischen Instrumente werden in dem Zeitalter von Facebook, Twitter und Co weiter am Leben bleiben und nicht bedeutungslos werden. Im Social Media wird der Sender zum Empfänger und umgekehrt. Es richtet sich an eine breite Masse der Bevölkerung und ist somit ein Massenmedium. Unternehmen, Presse und Öffentlichkeit stehen in einer ganz neuen Kommunikationskonstellation zueinander. Unternehmen verlieren die Informationshoheit und die Macht der Blogger und Steakholder steigt. Es erlangt jeder die Möglichkeit sich online auszutauschen, untereinander zu

kommunizieren oder sich zusammenzuschließen. Unternehmen sind gezwungen den Weg, mit den neuen Medien, einzuschlagen. Eine Social Media – Strategie muss im Einklang mit der Unternehmenskultur erarbeitet und in die Kommunikationsstrategie eingebettet werden. Nicht nur die Marketing oder PR Abteilung, sondern auch andere Abteilungen hinterlassen nun Spuren in der virtuellen Öffentlichkeit. Auch die Geschwindigkeit, wie sich Themen im Web verbreiten hat sich enorm verändert. Unternehmen müssen schnell und gezielt reagieren und auf die sogenannte Echtzeitkommunikation wirkungsvoll sowie effektiv agieren.¹¹

3.1.1 Social Media als Sicherheitsrisiko

Im Social Media sollte die Gefahr von speziellen Schadsoftware, für soziale Netzwerke für den Anwender im Unternehmen und das Unternehmen selbst nicht unterschätzt werden. Im Internet kursieren die unterschiedlichsten Viren und vor allem Arten diese zu verbreiten. Ein Unternehmen muss sich diesbezüglich ausreichend informieren und vor den verschiedenen Virenarten schützen. Social Media kann auch hohe Risiken an Datenschutz und Privatsphäre beinhalten. Insbesondere bei Unternehmen ist die Preisgabe von Unternehmensdaten oftmals kritisch und hat zur Folge, dass eine unerwünschte Offenlegung von Firmendaten und Geschäftsgeheimnisse erfolgen. Dies kann zu Firmenschädigung führen, wie unter anderem eine Belastung des Kunden- und Lieferanten Verhältnis oder auch unter den jeweiligen Mitarbeitern.

Soziale Netzwerke machen es den Nutzern leicht, mehr von sich und seinen Beziehungen preis zu geben, als eigentlich notwendig ist. Sowohl Facebook als auch LinkedIn bieten die Möglichkeit, bestehende Kontakte online zu suchen. Bei Facebook wird dies unter Friend Finder geführt. Hier erhält der User die Möglichkeit seine eigene Telefonnummer oder sein Outlook Adressbuch hochzuladen. Durch diese Handhabung werden Firmendaten an Dritte weiter gegeben. Die social Network Betreiber sind häufig im Ausland niedergelassen und unterliegen somit auch einem anderem Gesetz und kann dadurch nur noch schwer kontrolliert werden. Mit falschen Kontaktdaten oder detaillierten Kenntnissen von Lebensumständen und Vorlieben einer Person, kann sich ein Angreifer unter Umständen erfolgreich als eine Person ausge-

¹¹ Vgl. Dörfel/ Schulz, 2011, S. 21 ff

ben und so über persönliche Kontakte an Passwörter oder Firmeninterna gelangen.¹²

3.1.2 Social Media Desaster

Die Nutzung von Social Media im Marketing wird in den meisten Unternehmen bereits aktiv umgesetzt. Die Unternehmen hoffen auf einen viralen Effekt. Ein Produkt oder eine Dienstleistung soll sich herum sprechen, wenn es besonders gut ist. Es gibt aber auch Unternehmen die in dieser Hinsicht etwas nachhelfen, indem sie Produkte selbst unter einem anderen Namen in die Höhe loben. Auf Bewertungsportalen unter einer anderen Identität, positive Bewertungen und erfolgreiche sowie zufriedene Kundenbeurteilungen abgeben. Auch andere Produkte unter fremdem Namen aus Konkurrenzgründen schlecht zu bewerten, sind Social Media Desaster. Es kommt vor, dass Aussagen oder Kritiken von Usern, innerhalb weniger Minuten zu einer riesen Debatte werden und sich im Netz verbreiten. Es verbreitet sich innerhalb weniger Minuten und ist nur schwer zu stoppen. Aus diesem Grund ist es für ein Unternehmen steht's wichtig aktuell zu arbeiten, um schnell auf solche Problematiken eingehen zu können. Die Gefahr durch Social Media ist, das ein neues Produkt eines Unternehmens durch eine Diskussion im Netz zerredet und das Produkt oder auch das Unternehmen sein gutes Image verliert oder einen sichtbaren Schaden erhält.¹³

3.1.3 Kernkompetenzen von Unternehmen im Web 2.0 nach O'Reilly

Der Begriff Web 2.0 wurde zum ersten Mal durch O'Reilly auf einer Konferenz Media und Media Live im Jahr 2004 erwähnt.¹⁴

- Dienste, keine Paketsoftware, mit kosteneffizienter Skalierbarkeit
- Kontrolle über einzigartige, schwer nachzubildende Datenquellen, deren Wert proportional zur Nutzungshäufigkeit steigt
- Vertrauen in Anwender als Mitentwickler
- Nutzung kollektiver Intelligenz

¹² Vgl. Köhler, 2011, S. 23

¹³ Vgl. Köhler, 2011, S. 31 ff

¹⁴ Vgl. O'Reilly, 2005

- Erreichen des "Long Tail" mittels Bildung von Communities etc.
- Erstellung von Software über die Grenzen einzelner Geräte hinaus
- Leichtgewichtige User Interfaces, Entwicklungs- und Geschäftsmodelle¹⁵

Des weiteren möchte der Autor auf einzelne Kompetenzen des Web.2.0 eingehen die durch O'Reilly definiert wurden.

- **Das World Wide Web als Plattform**

Eine manuelle Installation von Anwendungen auf Computern oder mobilen Geräten ist mit dem Web als Plattform nicht mehr relevant. Die Anwendungen können direkt durch die Hilfe eines Browsers über das Internet durchgeführt werden.¹⁶

- **Offene Schnittstellen**

Zahlreiche Anwendungen werden mit offenen Schnittstellen programmiert, dadurch werden die bereits vorhandenen Komponenten leicht zugänglich gemacht sowie wiederverwendet oder mit integriert.¹⁷

- **Mitmach -Web**

Im Web 2.0 bekommt jeder Nutzer die Möglichkeit aktiv zu werden. Es ist nicht mehr die Aufgabe des Betreibers sondern die des Users über aktive Kommentare, Videos oder Bildern eine Seite zu gestalten und am Leben zu halten. Heutzutage kann jeder im Internet aktiv sein und benötigt hierzu auch keinerlei Vorkenntnisse im technischen Bereich.¹⁸

- **Software Kompatibilität**

Die Software ist nicht nur mit Computern kompatibel, sondern läuft auch auf Iphone, Ipad, MP3-Playern sowie Mobilfunkgeräten oder PDAs.¹⁹

¹⁵ http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html

¹⁶ Vgl Hess, 2007, S.200f

¹⁷ Vgl Hettler 2010, S.8

¹⁸ Vgl. Meckel/ Stanoevska-Slabeva 2008, S. 16

¹⁹ Vgl Ebersbach/ Glaser/ Heigl ,2008, S. 27

3.1.4 Strategien als Grundlage von Social Media

Als Strategie kann man noch lange nicht nur die einfache Präsenz eines Unternehmens auf Facebook, einem Blog oder Twitter bezeichnen. Für den Nutzer des Web 2.0 reicht es nicht aus, veraltete Informationen nachlesen zu können, die irgendwann einmal online gestellt wurden. Ein Unternehmen muss steht's „up to date“ sein. Übersetzt bedeutet dies, aus dem englischen sprachigem, auf dem neusten und aktuellsten Stand zu sein. Das Web 2.0 ist schnelllebig und verändert sich im Sekundentakt. Daher ist ein hohes Engagement eines Unternehmens unabkömmlich für ein erfolgreiches Social Media Marketing. Durch ein aktives Auftreten und ständige Aktualität ist es für ein Unternehmen Möglich, sich positiv und authentisch zu repräsentieren. Eine durchdachte Strategie ist hierfür dringend notwendig. Hierbei ist es für ein Unternehmen wichtig zu beachten, dass es sich versucht über Social Media zu stärken und neue Kunden gewinnt sowie an sich bindet. Leistungen müssen verbessert werden und eine gute Beziehung zu den Steakhholdern sollte aufgebaut werden.

Die drei Bereiche Beziehung, Organisation und Marketing sind miteinander vernetzt. Nur durch ein hohes Serviceaufkommen zum Produkt, wird eine Marke gestärkt und Vertrauen kann aufgebaut werden. Anhand der Erfolgsmessen kann im Anschluss geprüft werden, ob die Ressourcen anhand der Rahmenbedingungen effizient eingesetzt wurden. Verbunden mit den annehmbaren Kanälen und Themen, kann eine SM- Strategie nicht nur für ein Unternehmen sondern auch für den Kunden einen Mehrwert schaffen.²⁰

3.2 Die wirtschaftliche Wirkung von Facebook in Deutschland

Die im Januar 2012 bekanntgegebene von Deloitte durchgeführte Untersuchung belegt, dass Facebook in Europa einen direkten Mehrwert von 15,3 Milliarden Euro bildet. Unternehmen können 32 Milliarden Euro Umsatz in Europa durch Facebook-Aktivitäten realisieren. Auch in Arbeitsplätzen wird

²⁰ Vgl <http://www.talkabout.de/>

dies sichtbar. Mehr als 230.000 Jobs wurden Dank Facebook geschaffen. Auf 36.000 beläuft sich nach Ansicht der Experten, die Zahl der aufgrund von Facebook neu entstandenen Arbeitsplätze.

Facebook steuert in Deutschland 2,6 Milliarden Euro zum Bruttoninlandsprodukt bei. "Die Studie zeigt deutlich, dass Facebook viel mehr ist, als 'Bilder zu teilen' und 'mit Freunden zu chatten'. Der Erfolg von Social Media bedeutet Wachstum und Arbeitsplätze".²¹

Abbildung 2: Wirtschaftliche Wirkung von Facebook



(Quelle: Screenshot <http://service-insiders.de>)

Die Ergebnisse der Deloitte-Studie²² zeigen sehr genau, dass Soziale Netzwerke Chancen für vor allem kleine sowie mittelständische Unternehmen bieten. Social Media ist eine starke Unterstützung in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten. Deshalb ist darauf zu achten, dass in die richtigen und notwen-

²¹ <http://service-insiders.de>

²² Deloitte Studie

digen Technologien investiert wird, um das Wachsen in der Wirtschaft beizubehalten oder zu verstärken.²³

Gestützt wird dies durch eine aktuelle repräsentative Umfrage des Bundesverbands Informationswirtschaft, das Telekommunikation, neue Medien e.V. (BITKOM) und Facebook in Deutschland. Dabei gaben 38 Prozent der in Social Media aktiven Unternehmen an, dass sie ein bemerkbares Wirtschaftswachstum aufgrund ihrer Facebook-Präsenz verzeichnen konnten. 69 Prozent erläuterten, ihren Bekanntheitsgrad durch Facebook signifikant verstärkt zu haben.

3.3 Social Media Marketing

“Unter Social Media Marketing (SMM) versteht man einen Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wäre(n).”²⁴ Das SMM ist ein wichtiger Bestandteil des Online-Marketings (u.a. Werbebanner, Newsletter, Emails), “das alle Kommunikationsaktivitäten zwischen Unternehmen und Nachfragern (umfasst), die eine Beeinflussung der Kunden im Sinne der Unternehmensziele über das Internet anstreben.”²⁵

Durch die breitflächige Bereitstellung schneller Internetzugänge und neuen Multimedia-Möglichkeiten erlebt das Internet eine Renaissance geprägt durch die Begrifflichkeit Web 2.0. Das Web 2.0 lebt durch die Aktivität der Konsumenten.²⁶ Das Internet ist im Jahr 2011 kaum noch aus einem Haushalt wegzudenken. Breitbandanschlüsse gekoppelt mit Flatrates ermöglichen den Usern unbegrenztes nutzen des Internets. Viele Konsumenten treffen sich in Sozialen Netzwerken, um alte Freunde wieder zu finden oder um mit Freunden zu kommunizieren. Social Media Marketing spricht eine hohe Nutzerbreite an, die über normale Werbekanäle nur schwer erreichbar wären. Es ermöglicht Menschen für ihre Webseite, Produkte, Marken oder Services zu werben. Besonders für Unternehmen ist dies eine interessante Werbe-

²³ <http://service-insiders.de>

²⁴ Weinberg 2010, S. 4

²⁵ Scharf; Schubert; Hehn 2009, S. 377

²⁶ Vgl Knappe/ Kracklauer, 2007, S. 15

fläche. Eine langfristige Beziehung zu Nutzern aufzubauen, ist hierbei eine sinnvolle Maßnahme.²⁷

Social Media kann in drei Kategorien geteilt werden.

Abbildung 3 : Drei Kategorien von Social Media



(Quelle: Eigendarstellung in Anlehnung an Hass/ Kilian/ Walsh)

Die Kategorie Communities steht für den Aufbau sozialer Kontakte in social Networks. Darunter sind Communitys wie Facebook, Xing oder StudiVz einzustufen. In den social Communitys unterscheidet man nochmals in privaten Communities wie zum Beispiel Facebook und geschäftlichen wie Xing.

In der zweiten Kategorie Entertainment beherrschen die Webseiten YouTube oder Flickr den Markt. Hier haben die Nutzer die Möglichkeit kostenlos Bilder oder Videos miteinander auszutauschen oder online zu stellen.

In der letzten Kategorie Information dreht es sich hauptsächlich um Weblogs. Es gibt verschiedene Arten von Blogs. Es wird zwischen privaten Blogs und Blogs von Unternehmen unterschieden. Beide verfolgen das selbe Ziel und wollen den Konsumenten informieren.²⁸

Im Social Media gibt es eine wichtige Voraussetzung: Die Anzahl der User entscheidet über den Erfolg. Umso mehr Konsumenten ein Angebot anneh-

²⁷ Vgl. Weinberg/ Heymann-Reder, 2010, S. 4

²⁸ Vgl. Hass/ Kilian/ Walsh, 2008, S. 25

men, um so stärker ziehen sie auch andere Nutzer an. Ein Portal, das nicht von vielen Konsumenten war genommen wird, ist unattraktiv.²⁹

Social Media beginnt mit „Du“

Im Social Media dreht sich alles um Kontakte, deren Beziehungen zu- und untereinander und relevante Informationen, die sie miteinander teilen. Die Konsumenten vernetzen sich, sie tauschen Informationen, Meinungen, Erfahrungen und Empfehlungen aus. Jederzeit und Überall.³⁰ Es ist eine Nutzung sozialer Netze für Marketingzwecke. Teilweise wird die Interaktion verschiedener Marken mit ihren Fans sowie Kritikern auch als Mitmach- oder Netzwerk- Marketing bezeichnet. Um Kundenorientiert zu kommunizieren, werden die Elemente Werbung, Public Relation, Verkaufsförderung, Direktmarketing sowie Direktvertrieb hier miteinander verbunden.

3.4 Marketing und Werbung im Netz

Die Nutzung von Kommunikations- und Informationstechniken werden durch Online-Marketing umfasst und dienen zur Unterstützung von Marketingmaßnahmen. Die Werbung zählt hierbei zu einer der wichtigsten Maßnahmen der Kommunikationspolitik.

3.5 Marketingpotenzial von Facebook

Facebook ist das größte Soziale Netzwerk der Welt und ist heute die Kommunikationsplattform Nummer 1. Für Unternehmen ergeben sich kostengünstige und effektive Möglichkeiten zur Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung.. Social Media Marketing kombiniert klassisches Online-Marketing mit Webdiensten und Online-Plattformen, die dem gegenseitigen Austausch von Meinungen oder Erfahrungen dienen. Es hilft dem Unternehmen, neue Zielgruppen anzusprechen. Das Image des Unternehmen durch Markenbekanntheit auf Community Seiten, wie Facebook, zu stärken. Das Unternehmen kann über Ihre Dienstleistungen und neue Produkte kommunizieren und dem Kunden nahe bringen. Zudem kann es auf Kritiken sowie

²⁹ Vgl. Knappe/ Kracklauer, 2007, S. 26

³⁰ Grabs, A./ Bannour,K.-P., Galileo Computing, Seite 21

Feedbackgewinnung aktiv eingehen. Durch den stetigen Austausch mit dem Kunden, gewinnt das Unternehmen viele neue Interessenten und dies führt wiederum zu einer erhöhten Kundengewinnung. 84 Prozent der Kunden kaufen bei einem Online Shop, wenn die Userbewertung positiv sind. 79 Prozent der Kunden haben aufgrund eines Erfahrungsberichtes anderer Nutzer, ihre Kaufentscheidung geändert. Zudem spielt das soziale Netzwerk von Freunden und Bekannten eine große Rolle.³¹ Die Zielgruppenorientierte Schaltung von kostengünstigen und erfolgsversprechenden Werbekampagnen auf Facebook, bietet ein immenses Potential für Unternehmen.

Social Media bietet dem Unternehmen nicht nur die Chance neue Kontakte zu knüpfen, sondern dient auch als Plattform zum Austausch von Kenntnissen und Erfahrungen. Viele Frauen nutzen Social Media zur Stützung ihrer Kaufentscheidung. Sie informieren sich über Tipps und Tricks zur Nutzung von Produkten und versuchen über diesen Weg neue Produkte zu finden. Wenn ein Unternehmen ein neues Produkt auf ihrer Fanpage in den Vordergrund stellt und es von vielen Usern positiv bewertet wird, dient dies wiederum zu einer schnelleren Kaufbereitschaft des Kunden und somit einem erhöhtem Gewinn für das Unternehmen.

Facebook bietet einem Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten ihr Produkt oder ihre Marke zu vermarkten. So besteht auch die Möglichkeit über virtuelle Produkte der Marke, für Aufsehen zu sorgen. Auf Facebook gibt es zahlreiche Spiele und Aktionen in den sich die Nutzer virtuelle Produkte kaufen oder sich gegenseitig schenken können. Der Vorteil hierbei ist, dass die Produkte auf den jeweiligen Pinnwänden der Nutzer auftauchen und somit für Aufsehen sorgen.³² Wenn ein Unternehmen wie zum Beispiel Nike oder Adidas virtuelle Geschenke, wie einen gebrandeten Fußball oder ein gebrandetes Trikot anbieten, erzielt dies wiederum eine neue Marketingstrategie auf die ein Unternehmen weiter aufbauen kann.

³¹ Vgl. Dörfel, 2011, S. 149

³² <http://www.focus.de/digital/internet/facebook>

4 Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke im englischen Social Networks genannt, sind Plattformen, auf denen sich die Nutzer (engl User) ein eigenes Profil anlegen können. Das Profil kann durch persönliche Inhalte u.a. Fotos ,Videos oder Angaben zu Beruf, Studium oder Hobby individuell gestaltet werden. Der Aufbau von zwischenmenschlichen Beziehungen ist das Ziel von Social Network.³³ Innerhalb weniger Jahre ist die Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken wie StudiVZ, Facebook, Xing, MySpace und Wer kennt wen? von einer Randgruppenentscheidung zum Massenphänomen geworden. Das Wesen des sozialen Netzes besteht darin, das Menschen ihr soziales Wesen auch virtuell leben können.³⁴

Die Communitys haben in den letzten Jahren eine enorme Entwicklung durchlaufen. Die Portale Facebook, Xing sowie StudiVZ haben sich an die Spitze der Meist geklicktesten Webseiten gearbeitet. Die Online Communitys bieten die Möglichkeit sich selbst im Netz über Nachrichten, Bilder und Videos darzustellen und zu vernetzen

Abbildung 4: Logos der vier meist verwedeten Communityseiten in Deutschland



³³ Vgl. Hettler 2010, S. 54

³⁴ Vgl. Simons, 2011, S. 38

4.1 Facebook

Die seit Jahren weltweit größte Onlinecommunity hat sich auch in Deutschland an die Spitze gesetzt. Über 75 Prozent der Nutzer sind ausserhalb der USA. 50 Prozent aller Nutzer loggen sich täglich einmal auf dem Online Portal ein und durchschnittlich hat jeder Nutzer 130 Freunde, laut der Statistik auf Facebook.³⁵ Das Unternehmen entwickelt Technologien, die den Austausch von Informationen durch den sozialen Graphen ermöglicht. Bei dem sozialen Graphen handelt es sich um eine digitale Abbildung der sozialen Verbindungen, welche Menschen im wahren Leben unterhalten. Jeder kann sich bei Facebook registrieren und mit Bekannten in einer sicheren Umgebung interagieren. Facebook ist ein Teil des Lebens von Millionen von Menschen weltweit. Bei Facebook handelt es sich um ein privates Unternehmen mit Hauptsitz in Palo Alto, Kalifornien.³⁶ Monat für Monat werden etwa eine Milliarde Bilder und zehn Millionen Videos auf die Plattform hochgeladen.³⁷ Der Name Facebook entstand durch die sogenannten facebooks, die die Studenten an manchen amerikanischen Colleges zur Orientierung auf dem Campus erhalten, in dem die Gesichter anderer Studenten abgebildet sind. (Face= im englischen Gesicht, Book= im englischen Buch) Facebook wurde im Jahre 2004 von Mark Zuckerberg gegründet. Es diente zunächst als digitaler Ersatz für die gedruckten Facebook und entwickelte sich später zur Webseite auf der sich Studenten und Mitarbeiter eintragen konnten. Im Jahre 2006 wurde die Seite auch für ausländische Studenten frei gegeben und im Jahre 2008 in die Sprachen Deutsch, Spanisch, Französisch übersetzt. Mithrweile verfügt Facebook über 70 Sprachen .

4.1.1 Nutzergruppen von Facebook

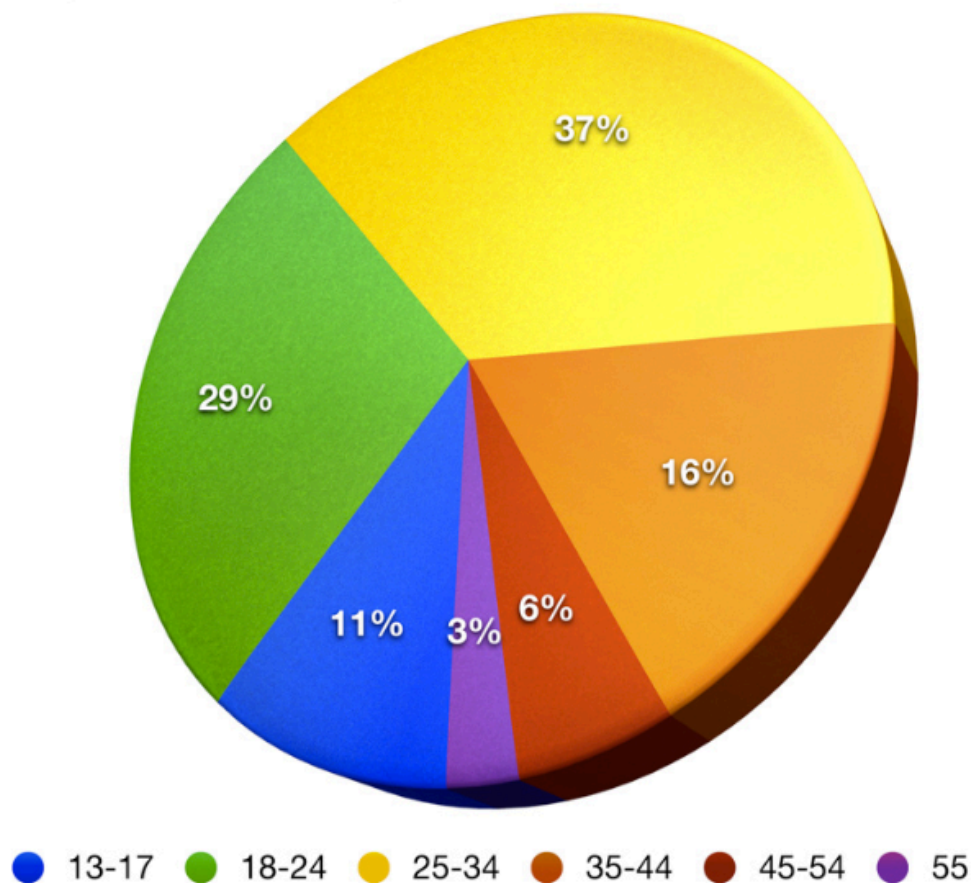
Die beiden größten Nutzergruppen 18-24 Jahre und 25-34 Jahre bilden zusammen die große Mehrheit von 65,3 % aller Facebook Nutzer in Deutschland:

³⁵ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

³⁶ <http://www.facebook.com/press.php>

³⁷ Vgl. Simons, 2011, S. 38

Abbildung 5: Demographische Verteilung der Facebook Nutzer in Deutschland



(Quelle: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/userzahlen-in-deutschland)

4.1.2 Preisgabe persönlicher Daten

Wer sich auf einer Communityseite wie Facebook anmelden möchte, muss zur Neuanmeldung zunächst ein Teil von Persönlichen Daten preis geben. Daten wie Vor- und Nachname sowie Geschlecht, Geburtstag und Emailadresse müssen angegeben werden. Weitere Angaben wie Anschrift, Familienstand, besuchte Schulen oder Universitäten oder auch persönliche Interessen können freiwillig hinterlegt werden. Facebook erhält so einen großen Anteil an Information, über die jeweilige Person. Durch die Angaben im Netz und die Vernetzung untereinander, ist jeder User eindeutig identifizierbar und schnell wiedererkennbar.

4.2 Xing

Früher unter dem Namen Open BC bekannt ist Xing eine Social-Network Seite aus Deutschland. Verwendet wird das Portal überwiegend in der Geschäftswelt. Im Profil hat jeder Nutzer die Möglichkeit seinen aktuellen Lebenslauf zu veröffentlichen wie unter anderem mit seinem aktuellem Arbeitsgeber. Aber auch ich biete und suche auf unterschiedlichste Arbeitsfelder bezogen ist eine weitere Option. Xing verwaltet Kontaktdaten und dient nicht nur als Adressbuch sondern zeigt aktuelle Veränderungen oder Aufenthaltsorte der Geschäftspartner. Auch Fachkundige Personen können über eine Suchleiste zu verschiedenen Themengebiete ausfindig gemacht werden.³⁸

4.3 VZ Familie

StudiVZ wurde im Jahr 2005 gegründet und gehört zur VZ Network Familie. Im StudiVZ ist die Besonderheit, dass Studenten ihre Lehrveranstaltungen gezielt eintragen können und dadurch mit anderen Studenten in der selben Thematik in Kontakt treten können. Da die Community Seite jedoch sehr vom Aufbau und Design an Facebook erinnert und einige Sicherheitslücken aufweist, steht sie in ständiger Kritik in Deutschland, was jedoch nichts an ihrem Erfolg verändert. Im Jahre 2007 stieß SchülerVZ dazu, diese Community ist explizit nur für Schüler ausgerichtet und bietet den Mitgliedern durch gezielte Einladungen eines anderen Mitgliedes eine gewisse Exklusivität. Ein Jahr später im Jahr 2008 folgte dann MeinVZ für Nutzer die ihr Studium bereits abgeschlossen haben oder im Berufsleben stehen. MeinVZ und StudiVZ stehen in einer ständigen Vernetzung untereinander.³⁹

4.4 MySpace

Die im Jahr 2003 gegründete Community für Musikbegeisterte User. MySpace bietet die Möglichkeit auf der Plattform zu bloggen, Fotos, Videos sowie MP3s abzulegen. Die Besonderheit dieser Onlinecommunity ist, dass die Nutzer ihr Profil vom Design ganz individuell selbst gestalten können. Die

³⁸ Vgl. Simons, 2011, S. 38

³⁹ Vgl. Simons, 2011, S. 38

Idee die hinter MySpace steckt, dient Künstlern ihren Fans Tourneedaten, neue Alben sowie Hörproben zur Verfügung zu stellen. Den Fans wird somit ein direkter Kontakt zu ihrer Band oder ihrem Künstler geboten.

5 Der Fan von Markenpages: Beweggründe und Nutzungsverhalten

In diesem Kapitel wird auf das Nutzungsverhalten und die Beweggründe der Facebook User eingegangen.

Die Fokussierung liegt auf den Beweggründen des Fans und dem Nutzungsverhalten der Fans. Eine Differenzierung der zwei Schwerpunkte erscheint hier sinnvoll, da ein User Fan einer Page sein kann, ohne sie nutzen zu müssen. Ein User kann aktiv durch selbst geschriebene Beiträge, Kommentare oder hochgeladene Fotos auf der Fanpage arbeiten oder im Gegensatz dazu die Fanseite nur durch den „gefällt mir“ Button aktivieren und somit als Mitglied der Seite gelten.

5.1 Fanpages auf Facebook

Facebook, StudiVz und Co dominieren den Alltag vieler Personen. Die Sozialen Netzwerke nehmen eine immer größere Rolle in unserem alltäglichen Leben ein. Über die Communityseiten läuft mittlerweile ein sehr großer Teil der Kommunikation ab. So werden nicht nur Neuigkeiten ausgetauscht sondern auch Partys organisiert, Hochzeiten bekannt gegeben oder die aktuellen Aktivitäten im Status gepostet. Seit Einführung der Fanpages auf Facebook ist die Plattform auch für Unternehmen und Berühmtheiten eine sehr interessante Marketingplattform geworden. Der Autor möchte nun näher auf die Definition einer Fanpage eingehen. Fanpages werden vor allem von Unternehmen verwendet, die eine große Nähe zu ihren Kunden suchen und das Feedback von ihnen erlangen wollen. Die offene Kommunikation auf der Fanpage ist diesbezüglich ein sehr wichtiger Aspekt. Die Vorteile einer Fanpage für ein Unternehmen oder Berühmtheit sind, dass sie ihrem Fan ein „Wir“ Gefühl vermitteln, eine Nahbarkeit darstellen sowie einen direkten Austausch ermöglichen.

Des Weiteren können News, wie z.B. eine Produktankündigung, sehr schnell unter den Fans verbreitet oder auch Erfahrungswerte über Produkte untereinander ausgetauscht werden.

Fanpages sind für zahlreiche unterschiedliche Rubriken vorgesehen. So können auch Musik-CD's und Filme eine Fanpage haben, die Mitgliedern „gefällt“. Denn von Fanpages kann der User kein Freund sein. Sollte man auf „Gefällt Mir“ geklickt haben, erscheint die Fanpage im Userprofil unter „Info“.

Somit ist es auch für andere Nutzer aus dem Freundeskreis möglich zu sehen, dass der Nutzer der Fanpage angehört und bringt somit weitere User schneller dazu sich ebenfalls der Seite anzuschließen.

Ein gutes Aushängeschild muss in einem Unternehmen vorhanden sein und auch diesbezüglich ist eine Pflege der Fanpage ein wichtiges Detail. Die Fanpage Einstellungen liefern eine große Auswahl an Möglichkeiten, um die Seite nach den eigenen Vorstellungen zu gestalten. So besteht die Möglichkeit, dass ein Unternehmen die Kunden schon mit einem guten Corporate Design einfangen kann.

Preview-Videos und Fotos können als Teaser für aktuelle oder bevorstehende Produkte auf die Pinnwand gepostet werden und somit wird die Werbung mit sehr minimalem Aufwand unter die Kunden gebracht. Werden die Beiträge nun wiederum vom User durch „gefällt mir“ aktiviert erscheint es wiederum sichtbar für alle anderen Bekannten auf der Startseite unter der Rubrik Neuigkeiten. Eine Fanpage eignet sich sehr gut als Teil einer viralen Marketingkampagne. Das Resultat von Social Media Marketing ist wiederum schwer zu ermitteln. Es lassen sich keine genauen Käuferzahlen messen, die aufgrund der Marketing Kampagne das Produkt gekauft haben.

Facebook ist mittlerweile fast auf jeder größeren Plattform im Internet verknüpft.⁴⁰

Zuverlässige Instrumente zur Erfolgsmessung der Fanpages gibt es aktuell nicht. Die Ermittlung ihres konkreten Nutzens gestaltet sich somit nicht einfach. Die quantitativen Daten (z.B. Anzahl der Fans und ihrer Kommentare) allein geben noch keinen Aufschluss über ihren Erfolg. Nach Ansicht zahlreicher Experten aus Marketing und PR steigt die Bedeutung qualitativer Kriterien für die Bewertung. Dazu zählen sie unter anderem das Involvement der Fans.

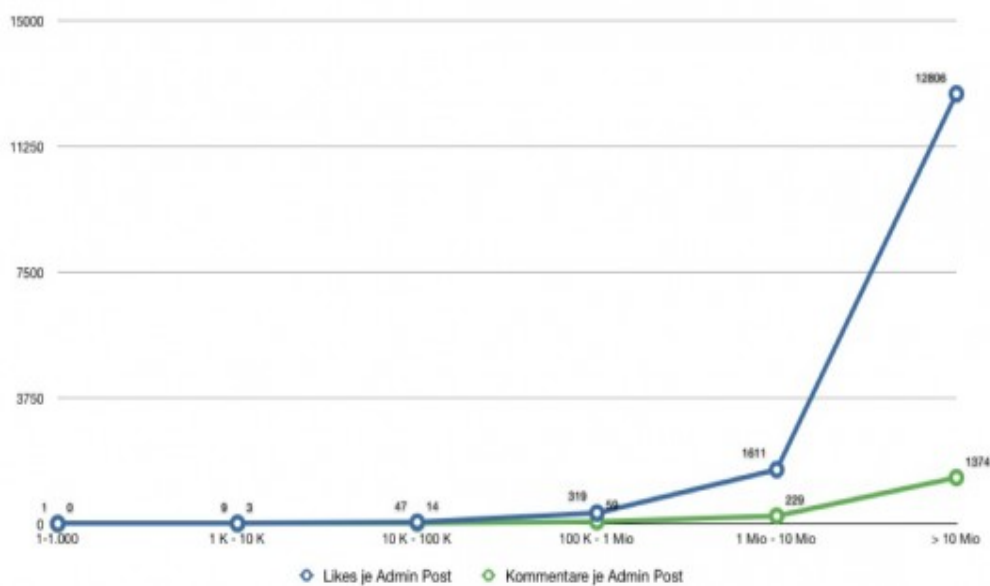
Befürworter wie Gegner der Fanseiten betonen, dass der Erfolg einer Fanpage mit dem Involvementgrad verkettet ist.

⁴⁰ Vgl. <http://insidermarketing.de>

5.2 Durchschnittliche Interaktionsrate auf einer Fanpage

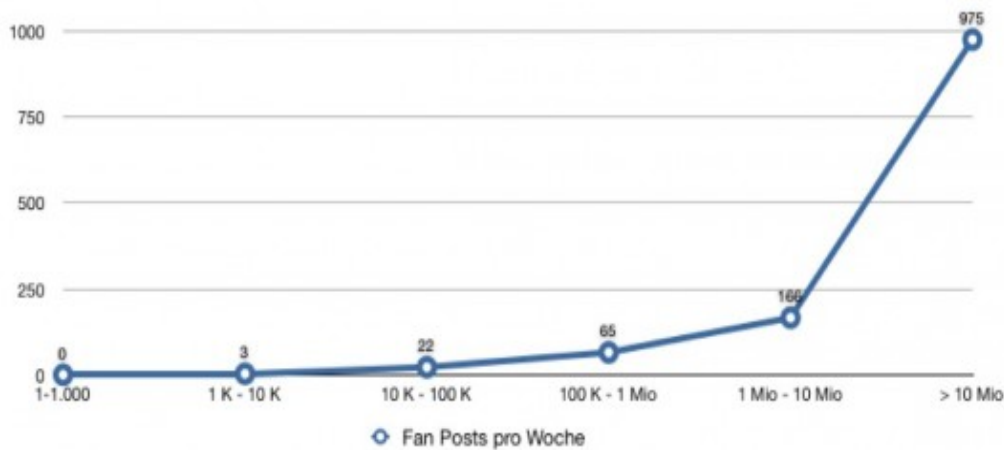
Die Interaktionsrate einer Fanpage hängt stark von der Größe der Seite und der damit Verbundenen Anzahl von Mitgliedern ab. In Abbildung 6 wird zuerst ein Model in absoluten Zahlen dargestellt.⁴¹

Abbildung 6 : Interaktionsrate in absoluten Zahlen



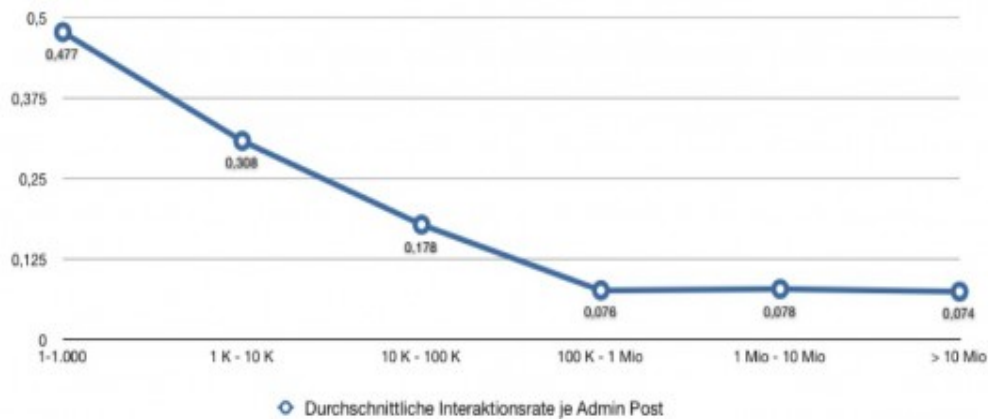
In der X Achse werden die Kategorien dargestellt, jene an Hand der Fanpagegröße gebildet wurden. Die Interaktionen sind in Y-Richtung aufgeführt. Auf einer Fanpage lassen 1300 Kommentare mit 10 Millionen Fans erkennen, dass ist für ein Social Media Team fast unmöglich auf alle Kommentare einzugehen und umgehend zu reagieren. Schnell stoßen die Teams hier an Ihre Grenzen.

⁴¹ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten

Abbildung 7 : Interaktivrate

(Quelle: allfacebook.de/zahlen_fakten)

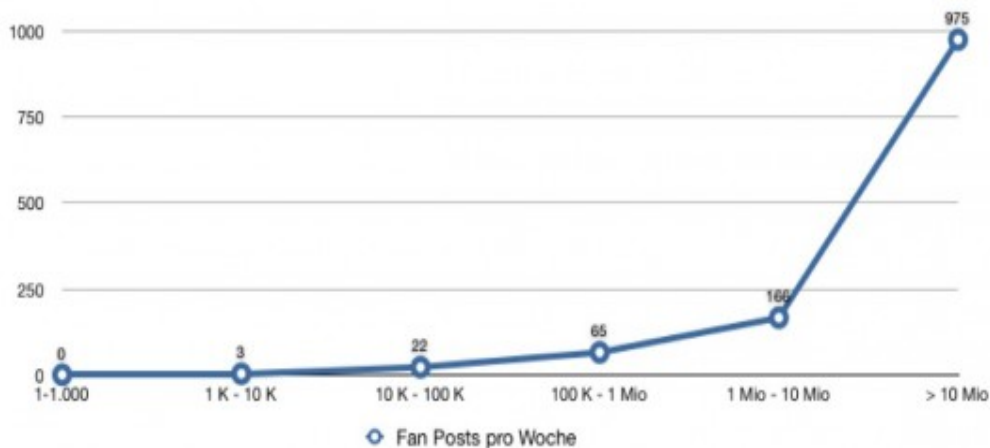
Nach Errechnung der Interaktionsrate zeigt sich folgendes Bild auf

Abbildung 8 : Interaktionsrate nach Berechnung

(Quelle: allfacebook.de/zahlen_fakten)

Demzufolge scheint es einen natürlichen oder durch einen Algorithmus ermittelten Grenzwert zu geben. Die Interaktionsrate liegt bei Seiten mit 100.000 Fans im Schnitt um die 0,075.⁴²

⁴² Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten

Abbildung 9 : Überblick Fanposts innerhalb einer Woche

(Quelle: allfacebook.de/zahlen_fakten)

Zu den im Vorfeld aufgeführten 1300 Kommentaren pro Admin Post kommen noch einmal beinahe 1000 Fanposts pro Woche hinzu. Für den Zeitaufwand der für die Beantwortung der Fanpost notwendig ist, kann in einer 40 Stunden Woche eine komplette Personalstelle gefüllt werden.⁴³

5.3 Beweggründe für das Fan sein

Promotion und Deals sind meist die ersten Beweggründe für ein Fan sein auf Facebook. Ein großer Teil der Mitglieder erhoffen sich, von ihren ausgewählten Unternehmen oder einer Marke ihres Vertrauens exklusive Angebote wie unter anderen Rabattaktionen, Coupons oder spezielle Fanaktionen. Leider bieten noch nicht alle Unternehmen in Deutschland solche Aktionen ihren Kunden an. Für den Kunden wäre es schön, wenn er wüsste, das er durch das Fan werden, auch einen Mehrwert für sich erzielen könnte. Häufig werden auf unterschiedlichen Fanseiten zu verschiedenen Aktionen Produkte oder Aktivitäten die sich auf die Marke der Fanseite beziehen verlost. Diese Aktionen sind für ein Unternehmen von hoher Bedeutung, da ein Fan dadurch viel gewillter ist aktiv zu sein und den Mehrwert der Seite erkennt.⁴⁴

⁴³ Vgl. http://allfacebook.de/zahlen_fakten

⁴⁴ Vgl. <http://www.socialmedia-blog.de>

6 Kundenkommunikation im Social Web

„Warum soll der Kunde mit seinen Bedürfnissen nicht auch beim einkaufen im www im Mittelpunkt stehen? Im Geschäft tut er das ja auch.“⁴⁵ Diese Aussage von Dr. M. Koch und Dr. A. Richter kann man auch auf das Social Media Marketing beziehen. „Wieso sollte ein Kunde auf einer Unternehmens-Fanpage von Facebook, nicht die gleiche Zuwendung oder Aufmerksamkeit bekommen, wie direkt vor Ort in einem Unternehmen?!“

Ein Unternehmen muss sich bewusst sein, dass eine Facebook-Page ein sehr ernst zu nehmender Kommunikationskanal ist. Es kann durch die verschiedenen Chancen und Risiken im Social Media Marketing sein, dass es ein viel Ernst zu nehmender Bereich ist, als manch andere klassischen Kanäle. Denn an erster Stelle steht der offene Dialog mit den Konsumenten! Dies zeichnet eine gute Fanpage aus. Eine stillgelegte oder abgeschaltete Kommentarfunktion ist als einfacher one-way Newsfeed zu bezeichnen und dies ist der Stand von gestern. Viele User nutzen diesen Kanal, um mit ihrem bevorzugten Unternehmen oder auch Marke in Kontakt zu treten. Auch eine gute Finanzplanung gehört zum Erfolgsfaktor dazu. Fehlt die Bereitschaft für Social Media Projekte ein entsprechendes Budget bereit zu stellen, sind die Bemühungen bereits im Vorfeld zum Scheitern verurteilt. Neben den Finanzen gehört auch ein gutes und durchdachtes Zeitmanagement zum Erfolg hinzu. Entstehen erst große Lücken in geposteten Kommentaren oder aufgehenden Diskussionen in dem das Unternehmen keine Stellung nimmt, ist es schnell vorprogrammiert, dass zum Beispiel eine Rufschädigung oder ein Skandal ausbricht. Durch eine schnelle Verbreitung im Netz, ist es schwer für ein Unternehmen dies zu stoppen oder aufzuhalten. Das Social Web dreht sich primär um Menschen und den direkten Kontakt. Natürlich spielt auf einer Facebook -Unternehmensseite- auch das Unternehmen eine Rolle. Generell ist es für große sowie kleine Unternehmen gut den persönlichen Draht zwischen Anbieter und Nutzer herzustellen. Eine kurze Vorstellung über einen Tab der das Unternehmen, oder die Marke und/oder Produkte vorstellt, ist sinnvoll.⁴⁶

⁴⁵ Dr. Michael Koch/ Dr. Alexander Richter, 2007, S. 152

⁴⁶ Vgl. <http://www.socialmedia-blog.de>

Das Thema Social Media stellt ein junges Forschungsfeld da, dass in der Literatur gegenwärtig seine Blütephase erlebt. Die Verständigung zwischen Unternehmen und Kunden wurde durch das Social Web verändert.

6.1 Facebook im Einsatz der Kundenkommunikation

Communityseiten wie Facebook vermittelt dem Nutzer ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Sie haben die Möglichkeit miteinander und untereinander zu kommunizieren. Die Bindung kommt besonders durch die Vernetzung der Mitglieder und deren Inhalte zustande. Auf Facebook haben User die Möglichkeit sich vereint auszutauschen. Diese Interaktion ruft ein Gefühl von Zugehörigkeit und die Identifikation mit anderen Community-Mitgliedern hervor. Je mehr Nutzer sich an einer Community und ihren Themen mit anschließen, umso interessanter und wertvoller erscheint sie den Mitgliedern und umso mehr Zeit und Engagement werden Nutzer darauf verwenden, sich aktiv einzubringen. Der Nutzer wird der Community langfristig treu bleiben, sofern aus dieser Interaktion, Emotionen wie Anerkennung und Gemeinschaft erfolgen.⁴⁷

Viele Nutzer schenken dem Internet mehr Vertrauen und geben private Daten schneller heraus, um sie wiederum anderen Usern offen darzulegen. User engagieren sich offen und aktiv auf Facebook und nutzen diese Plattformen zur Erhaltung von Freundschaften, zum Interessenaustausch und zur Selbstverwirklichung. Für viele einzelne Nutzer nimmt dies immer mehr an Bedeutung zu. Sie binden sich immer verstärkter in Dialoge mit ein und dies hat zur Folge, das Unternehmen die Nutzer schneller und emotional an sich binden können. Diese Barrieren basieren auf einem vom Unternehmen für den Nutzer geschaffenen Mehrwert. Wird Nutzern das Gefühl vermittelt wahrgenommen zu werden und wichtig für den unternehmerischen Erfolg zu sein, trägt dies zur langfristigen Stärkung der Kundenbeziehung bei. Unternehmen fassen die Fanseiten zum großen Teil als Gelegenheit auf, mit dem Kunden in Kontakt zu treten, ihre Ansichten einzuholen und ihre Bedürfnisse kennen zu lernen. Die Erfolgsmessung einer Fanseite gestaltet sich jedoch etwas schwierig.

⁴⁷ Vgl. Adomeit, 2008, S. 64f

Die Vorstellung eines Unternehmens und wie es sich selbst auf Facebook darstellt, spielt zugleich wie das soziale Netzwerk des Users eine starke Rolle in der Vertrauensbildung. Um eine gute Reputation herzustellen, ist es von großer Bedeutung Ehrlichkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Dabei ist es die Aufgabe des Unternehmens seine eigenen Werte und seine Mission zu verstehen und diese dementsprechend auch den Nutzern Nahe zu bringen. Eine sehr große Priorität liegt darin, dass das Unternehmen zu gegebenem Wort steht und Versprechen einhält.

Betrachtet man das Netz an Beziehungen eines Users auf Facebook und erweitert dieses wiederum um die Kontakte der Freunde des Nutzers, erhält man einen Eindruck, welche Effekte durch virales Marketing auf Facebook erreicht werden können.⁴⁸

Aufgrund der allgemeinen Tendenz, hin zu einer online mehr und mehr sozial vernetzten Welt, wird Facebook in Zukunft ein unerlässliches Métier für Unternehmen sein, um sich mit Kunden und Nutzern auszutauschen. Keine andere Plattform bietet so viele Wege mit Usern und Kunden zu interagieren. Facebook ermöglicht Unternehmen mit ihren Kunden in deren privaten Leben und auf gleicher Ebene wie mit Freunden zu kommunizieren.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Dunay/Krueger ,2010, S. 22

⁴⁹ <http://allfacebook.de/strategie>

7 Markengeschichte

In diesem Kapitel stellt der Autor, die Geschichte der zwei größten Sportartikelunternehmen der Welt vor.

7.1 Die Geschichte des Unternehmens Adidas

Die Gründung am 18. August 1949 - Der Firmenname adidas wird eingetragen - eine Kombination aus dem Namen des Firmengründers: 'Adi' für Adolf und 'Das' für Dassler. 1954 entstand das 'Wunder von Bern' - Deutschland tritt gegen Ungarn an. Die deutsche Nationalmannschaft trägt zum ersten Mal Schuhe mit auswechselbaren Stollen - von adidas.

Immer höher Von dem Wunsch angetrieben, allen Sportlern zu helfen, stellt adidas Produkte auch für so genannte Randsportarten her. Der unkonventionelle Hochspringer Dick Fosbury katapultiert sich in den 60er Jahren, mit Adidas Schuhen über die Latte. Sieg der "adidas" Mannschaft Die Krönung: Franz Beckenbauer, der "Kaiser", stemmt 1974 den WM-Pokal in die Höhe. Deutschland hat das Finale gegen Holland mit 2:1 Toren gewonnen. 80er Jahre. Die Übergangszeit Nach dem Tod Adi Dasslers wird das Unternehmen von Adis Frau Käthe, seinem Sohn Horst und seinen Töchtern weitergeführt.

90er Mit neuem Management Unter der Leitung des Vorstandsvorsitzenden Robert Louis-Dreyfus wandelt sich adidas von einer produktions- und absatzorientierten Firma in ein Marketingunternehmen. 1995 Der Börsengang adidas wird an der Börse in Frankfurt und Paris erfolgreich am Aktienmarkt eingeführt. Ein Jahr später Ein glanzvolles Jahr In Atlanta rüstet das "Drei-Streifen-Unternehmen" 6000 Athleten aus 33 Ländern aus. 220 Medaillen, darunter 70 goldene, gehen an adidas Sportler. 50% Steigerung beim Absatz von Textilien. adidas-Salomon AG adidas AG kauft die Salomon Gruppe mit den Marken Salomon, Taylor Made, Mavic und Bonfire im Dezember 1997. Der Name wird in adidas-Salomon AG umgewandelt. Die Integration der neuen Marken verläuft reibungslos. Die neuen Taylor Made Fire Sole Clubs steigern den Umsatz. Salomon In-Line Skates verzeichnen allein in der ersten Jahreshälfte 1999 ein hohes zweistelliges Umsatzwachstum. Das neue Management Nach einem personellen Wechsel startet das neue Management sogleich ein ehrgeiziges Wachstums- und Effizienzprogramm. Bedeutende Sportereignisse wie die Fußball-Europameisterschaft EURO 2000™ und die Olympischen Sommerspiele, bei denen z.B. der

Schwimmer Ian Thorpe 3-mal Gold gewinnt, tragen zum Unternehmenserfolg bei. 2005 Verkauf von Salomon adidas verkauft die Salomon Gruppe (Salomon, Mavic, Bonfire, Cliché und Arc'Teryx) an Amer Sports. Die neue adidas Gruppe konzentriert sich noch mehr auf die Kernkompetenzen in den Bereichen Sportschuhe und Bekleidung sowie auf die wachsende Golfkategorie. adidas-Salomon AG akquiriert Reebok Der Abschluss der Reebok Akquisition am 31. Januar 2006 ist ein historischer Moment in der Unternehmensgeschichte der adidas Gruppe. Durch die Zusammenführung von zwei der angesehensten und bekanntesten Marken der weltweiten Sportartikelindustrie wird die neue Gruppe von einer wettbewerbsfähigeren Plattform weltweit, gut definierten und sich ergänzenden Markenidentitäten, einer breiteren Produktpalette und einer stärkeren Präsenz bei Sportteams, Athleten und Sportveranstaltungen und Sportligen profitieren. Bis heute arbeitet Adidas mit professionellen Sportlern zusammen und ist neben Nike der größte Sportartikelhersteller Weltweit.⁵⁰

7.2 Die Geschichte des Unternehmens Nike

Aufgebaut wurde die erfolgreichste Sportartikelfirma der Welt im Jahre 1960 von Bill Bowerman und Phil Knight. Das Unternehmen läuft unter dem Namen Blue Ribbon Sport (BRS).

Bereits zu dieser Zeit erzielten Läufer, die diese Schuhe trugen, neue Rekorde. Knight verkaufte die Schuhe neben seiner Tätigkeit in einer Buchhaltungsfirma aus dem Kofferraum seines Autos, während Bowerman die Schuhe weiterentwickelte.

Während einer Japan-Reise kontaktiert Knight die Onitsuka Tiger Company und präsentierte denen die Marketing- und Vertriebsmöglichkeiten in Amerika. 1963 wurden die ersten 300 Paar Tiger-Schuhe in die Vereinigten Staaten importiert. Bereits 1964 wurden davon 1.300 Paar verkauft, die BRS den ersten großen Umsatz einbrachte.

1965 holen sich Bowerman und Knight Jeff Johnson ins Boot. Der ehemalige Leichtathletiker und Adidas-Fußballschuhverkäufer ist der erste Vollzeitmit-

⁵⁰ <http://www.adidas-group.com/de/ourgroup/history/history.aspx>

arbeiter des Unternehmens. Der Firmenumsatz steigt mit jedem Jahr stetig an und die ersten Niederlassungen wurden bereits ein Jahr später eröffnet.

1971 wurde die Firma nach Nike, der griechischen Göttin des Sieges, umbenannt. Ein Jahr später trennt sich das Unternehmen von Onitsuka Tiger.

Nike geht 1980 an die Börse und der Hauptsitz wird nach Greenland in New Hamshire verlegt. Zu diesem Zeitpunkt hat das Unternehmen 2.700 Angestellte und einen jährliches Einkommen von 269 Millionen US-Dollar. Nike Schuhe werden in mehr als 40 Länder vertrieben.

Im Jahr 1986 erzielte Nike einen Umsatz von 1,07 Milliarden US-Dollar und bringt auch erstmals Golfschuhe auf den Markt. Im darauf folgendem Jahr, verringerten sich die Umsätze wieder auf unter eine Milliarde US-Dollar. Der Nike-Klassiker "Air Pegasus" wurde zum 5.000.000 Mal verkauft.

Im Jahre 1990 stieg Nike zum Weltmarktführer auf und beansprucht diese Position bis heute für sich.⁵¹ Der Umsatz steigt wieder und Nike überschritt die Zwei-Milliarden US-Dollar-Grenze. Das Unternehmen beschäftigt auf der ganzen Welt 5.300 Mitarbeiter.

Mitte der 90er Jahre kann Nike die Umsätze weltweit um knapp 50 Prozent steigern und feiert somit das erfolgreichste Geschäftsjahr seit der Erstehung des Unternehmens.

Schuhe von Nike werden Weltweit vertrieben und von Spitzensportlern getragen. 2004 ist Nike sogar der Marktführer in Bereich Footwear.⁵²⁵³⁵⁴

⁵¹ Vgl. Märzendorfer, K./ 2009/ S.89

⁵² <http://www.golfakademie.com/nike/>

⁵³ [http://de.wikipedia.org/wiki/Nike_\(Unternehmen\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Nike_(Unternehmen))(Vergleichsquelle)

⁵⁴ <http://www.sneaker-connection.com/blog/nike-firmengeschichte/>

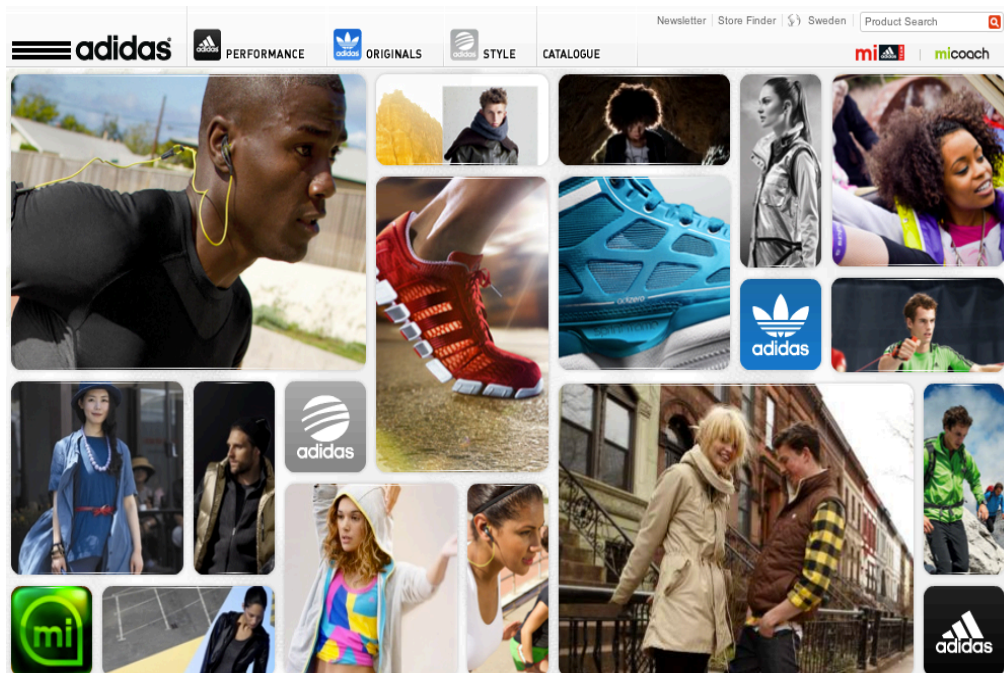
8 Sportartikelindustrie in Deutschland

Nike ist der führende Sportartikelhersteller Weltweit. Dicht gefolgt von Europas größtem Hersteller Adidas.

Der Begriff Sportartikel ist sehr schwer zu definieren, da viele für den Sport hergestellten Produkte, nicht nur für den Sport, sondern auch als modisches Accessoire, genutzt werden. So kann eine Sport- oder Funktionsjacke schnell zur stylischen Outdoorjacke oder als trendiger Pulloverersatz eingesetzt werden. Auch ein Sportschuh kann beispielsweise einem Fußballer zu mehr Standfestigkeit oder Zielsicherheit verhelfen aber gleichzeitig ein stilvolles Modeutensil sein.

Adidas und Nike haben sich genau auf diese Materie eingestellt und bieten ihren Kunden sowohl Sportfunktionsprodukte, sowie stilvolle Modeaccessoires für den Alltag an. Adidas Original ist hierfür ein prägnantes Beispiel, mit unter anderem stilvollen Daunenwesten oder Wintermänteln.

Das Statistische Bundesamt führt die Sportartikelindustrie im Rahmen der Klassifikation der Wirtschaftszweige gar nicht erst auf, sondern ordnet sie vielmehr der Bekleidungsindustrie unter.

Abbildung 10 : Überblick adidas Kollektion

⁵⁵ (Quelle: Screenshot: <http://www.adidas.com/se/homepage.asp>)

8.1 Markenpositionierung

In der Markenpositionierung ist das Ziel, mit verschiedenen Markeneigenschaften eine dominierende Stellung in der Psyche des Nutzers zu erlangen. Dies führt dazu, dass der Begriff Marken, als „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung verstanden werden“⁵⁶

Es ist wichtig, dass eine Differenzierung zur Konkurrenz vorhanden ist. Eine Marke muss sich in den Köpfen der Konsumenten festbrennen und durch verschiedene Punkte hervorgerufen werden. Ein Konsument ist viel schneller gewillt ein Produkt zu kaufen, wenn er mit der Marke vertraut ist oder sie durch Werbeanzeige bereits kennt.

Ein guter Marketing Mix ist hierbei erforderlich. TV und Internet sind die zwei Hauptmedien. Sportartikelhersteller können sich zum größten Teil online

⁵⁶ Meffert/Burmann, 1998, S. 81

über die digitale Kommunikation weitaus besser positionieren, als über eine reine TV Berichterstattung. Jedoch muss man genau differenzieren welche Sportart man präsentieren will und welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Im Fußball ist zum Beispiel ein Ausgewogener Mix aus TV, Internet und Event die beste Möglichkeit eine Marke erfolgreich zu positionieren. Die verschiedenen Medien müssen miteinander agieren.

Die Sportindustrie präsentiert ihre Produkte oftmals über bekannte Sportler, die die jeweilige Marke durch Erfolg und Bekanntheit präsentieren.

So wird zum Beispiel ein Adidas Fußballschuh der in einem Spiel vom Weltfußballer Lionel Messi präsentiert wird viel schneller verkauft, als ein Sportschuh einer unbekannten oder nicht so geläufigen Marke. Der Käufer verbindet den sportlichen Erfolg mit der Marke. Zudem ist ein Zusammengehörigkeitsgefühl vorhanden, indem vor allem die jungen Konsumenten sich ideal durch die Marke mit ihren Vorbildern auseinander setzen können. Durch die starken Marken sowie Werbemaßnahmen und den Bekanntheitsgrad, haben die Konsumenten auch bestimmte Vorstellungen sowie Qualitätserwartungen an dem Produkt. Eine Marke muss halten, was sie verspricht! Die Marke sollte sich auf wenige Eigenschaften beschränken, da bereits zu viele Informationen auf den Konsument einfließen. Deshalb konzentriert sich ein Unternehmen auf die Positionierungseigenschaften, in dem ein deutlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten geschaffen werden soll, alle anderen Eigenschaften werden trotzdem nicht unbedeutend. Die Eigenschaften der marktbezogenen Schritte haben eine andere Gewichtung. Bei diesen Überlegungen spricht man deshalb von Points-of-Difference und Points-of-Parity. Ein Unternehmen will sich hinsichtlich der Marke sowie Zielgruppe deutlich vom Markt sowie Konkurrenten abgrenzen.

57

8.2 Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing

Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist es, dem Konsumenten Inhalt anzubieten. Es müssen unterhaltsame, komplexe sowie interessante Interakti-

⁵⁷ Vgl. Esch F.-R.: Markenführung, München 2003, S.120ff

onspunkte geboten werden. Die Kampagne sollte eine soziale Zuordnungsfähigkeit des Themas zu der jeweiligen Person widerspiegeln, dies bedeutet dass der Nutzer durch seine Aktivität profiliert oder die Marke bereits zu seinem Identitätsverhältnis gehört. Wenn ein Nutzer sich durch ein erfolgreiches Marketing mit einer Marke identifizieren kann, ist er weit aus gewillter das Produkt zu kaufen. Ein erfolgreiches Marketing sorgt für eine erhöhte Verkaufsförderung. Bruhn definierte dies wie folgt: „*Verkaufsförderung bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlicher befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmen zu erreichen*“⁵⁸

8.3 Die Aktivität von Adidas und Nike auf Facebook

Adidas und Nike sind im Facebook zahlreich vertreten. Über Adidas Original, aktuelle Freizeitmode oder ein einzelnes Produkt wie Nike Air Max Schuhe oder derzeit verschiedene im Trend liegende Fußballschuhe, die meistens durch bekannte Sportlerwerbegesichter präsentiert werden, ist alles vorhanden.

Durch die Schlagworteingabe Adidas oder Nike in der Suchleiste auf Facebook, gelangt man zu zahlreichen Fanseiten der Marken. Die folgende Abbildung zeigt die ersten Ereignisse, die an Fanseiten erscheinen.

⁵⁸ Bruhn, 2005, S. 376

Abbildung 11: Die ersten Fanpage Ereignisse durch Stichworteingabe Nike und adidas



Auf den aktuellen Fanseiten haben Nutzer die Möglichkeit sich über ihr ausgewähltes Produkt zu unterhalten. Es können Empfehlung, Erfahrungen sowie offene Fragen zu einem Produkt öffentlich diskutiert werden. Viele Fanseiten wurden nicht vom Unternehmen selbst gegründet, sondern von Nutzern erstellt. Einer der wichtigsten Punkte auf den Fanseiten ist die Interaktion der Nutzer. Ein Klick ist schnell gemacht und so steigt das Wachstum der Fanseiten stetig und zügig an. Wichtig für ein Unternehmen, ist jedoch gezielt zu beachten, wie aktiv die Nutzer der Seite sind und wie intensiv sie auf der Seite arbeiten.

Adidas baut seine Position in sozialen Netzwerken weiterhin aus und konzentriert sich, des Weiteren auf Blogs und Foren. Nike im Gegensatz ist mit seiner eigenen Brand Community in der Kategorie Running, seiner Konkurrenz Adidas um einige Schritte voraus.⁶⁰ Sie haben mit Nike Plus die größte Läufer- Community der Welt geschaffen. Seit dem konnte Nike in den USA

⁶⁰ Vgl. beef, 2009, S. 51

seinen Marktanteil im Running- Bereich von 48 Prozent auf 61 Prozent im Jahr 2008 beachtlich steigern.⁶¹

Unter den Firmen mit den meisten Fans auf Facebook, fällt Nike laut einer aktuellen Statistik, im Jahr 2011 auf Platz sechs. Adidas im Gegensatz auf Platz dreizehn. Zudem erreichte Nike Platz vier der Marken mit den meisten Fanseiten auf Facebook. Adidas nimmt hierbei Platz vierzehn ein. Nike football erkämpfte sich Platz eins für die beliebtesten Modemarken⁶² nach Anzahl der Fans bei Facebook. Rund ein Drittel der Deutschen lehnen den Markenkult der um viele Modelabels gemacht wird ab. Trotzdem bevorzugen nur wenige Modemarken, die niemand kennt. Die meisten finden Markenkleidung mit auffälligem Markenlogo eher albern. Die beliebtesten Modemarken bei Bekleidung in Deutschland sind Adidas, H & M und S.Oliver. Nur jeder 33. kennt die Marke Adidas nicht. Bei Schuhen liegt Adidas ebenfalls vorn. Damit ist die Marke mit den drei Streifen die meist getragene Modemarke in Deutschland.⁶³

8.4 Vergleich zwischen Adidas football und Nike football Deutschland auf Facebook

Adidas und Nike stehen in enger Konkurrenz untereinander. Beide weisen eine hohe Fangemeinschaft in Facebook auf. Auf der Facebook-Seite die durch den „gefällt mir“ Button aktiviert wird, weist Adidas football 5.076.572⁶⁴ Mitglieder auf, im Vergleich dazu Nike football Deutschland nur aktuell 303.414⁶⁵ Mitglieder. Die angegebenen Zahlen beziehen sich auf die deutschen Fanseiten im Facebook. Nike football zeigt auf Facebook im Gegensatz 9.071.055⁶⁶

Die Facebook-Seite von Nike präsentiert sich vielseitig, Nike lässt sich immer wieder neue Ideen und Strategien einfallen. Eine sehr wirkungsvolle und spannende Idee setzte das Unternehmen im Jahr 2010 zur Fußball WM in Südafrika um, neben einem Videospot bot Nike für „UK-Residents“ einen

⁶¹ Vgl. www.nikerunnunig.com

⁶² <http://www.wiwo.de>

⁶³ Vgl. <http://de.statista.com>

⁶⁴ <http://www.facebook.com/adidasfootball>

⁶⁵ <http://www.facebook.com/nikefootball>

⁶⁶ <http://www.facebook.com/nikefootball>

sehr exklusiven Wettbewerb, ein fußballbegeisterter Blogger konnte die beiden englischen Spieler Anton Ferdinand und Tinchy Stryder für zwei Wochen zur WM begleiten. Um am Wettbewerb "Take the Stage" teilnehmen zu dürfen, mussten interessierte Blogger ein eigenes Video präsentieren, dass mit dem Satz "Anton and Tinchy need me because..." Die Video hatten eine maximale Länge von 15 Minuten und wurden von den Besuchern der Fanseite anschließend bewertet. Nike sollte an solchen Strategien festhalten und in verschiedenen Ländern umsetzen. Die User finden hier einen großen Mehrwert für sich und sind willig aktiv an der Webseite mitzuwirken. Zudem sorgen solche Strategien für Mundpropaganda und sprechen sich unter anderem unter Sportsfreunden schnell herum. Dies dient wiederum für zusätzliches Marketing für das Unternehmen.

8.4.1 Quantitativer und Qualitativer Vergleich der Fanseiten

Adidas und Nike haben sehr unterschiedliche Strategien um ihre Nutzer zur aktiven Teilnahme auf den jeweiligen Fanseiten zu bewegen. Adidas arbeitet verstärkt über online Spiele und Gewinnaktionen. Fans können sich auf Bildern verlinken oder selbst hochladen und nehmen dadurch an Gewinnspielen teil. Adidas stattet die Deutsche Fußballmannschaft aus und dadurch werden häufig Deutschlandtrikots als Gewinn herausgegeben. Über die Art der Gewinnspiele erhält Adidas eine grosse Resonance an Fanbilder auf seiner Fanpage. Adidas integriert seine Fanpage in das Gesamtbild seiner Social Media Auftritte. Das Unternehmen verknüpft seine Homepage mit direkten Links auf Facebook sowie Twitter.⁶⁷

Nike hingegen setzt seinen Schwerpunkt auf seine eigene Unternehmensseite. Auf Facebook werden kleine Werbeanzeigen geschaltet, die dazu führen sollen, den Nutzer auf die Fanseite aufmerksam zu machen. Nike schaltet auf seiner Fanseite verschiedene Events, in denen die Nutzer direkten Kontakt zu einem Sportidol erhalten können. Durch diese Strategie hat Nike einen sehr hohen Anteil an Fans gewonnen und kann zu diesem Zeitpunkt aktiv mit seinen Fans kommunizieren. Nike hat eine größere Fangemeinschaft und liegt somit weit vor Adidas. Jedoch kann

⁶⁷ <http://www.adidas.com/campaigns/women2011>

Adidas mit seiner kontinuierlichen Interaktion zu seinen Fans, eine größere Stärke Nike gegenüber präsentieren.

8.5 Erfolgreiche Kampagnen von Adidas und Nike

Die Sportartikelindustrie ist eine der größten Branchen, die so aktiv und marketinggetrieben arbeitet. Die Marke steht ständig im Mittelpunkt und wird den Konsumenten durch einen stets aktiven Wettbewerbsstreit präsentiert. Hierbei stehen, u.a. in Verbindung mit bekannten prominenten Gesichtern, beliebte und aktive Sportarten im Vordergrund.

Im März 2011 kam die Meldung aus Herzogenaurach, zeitgleich eine Mitteilung aus Beaverton (Oregon/USA) - Die gleiche Botschaft wurde bekannt gegeben. Die zwei größten Sportartikelhersteller starten ihre weltweiten Kampagnen.

Adidas hat seinen Slogan "**Impossible is nothing**" geändert in "**Adidas is all in**" und schießt aus allen Rohren - TV, Print, Internet, soziale Netzwerke, P.o.S., usw. Zum Einsatz kommen jede Menge Drei-Streifen-Sportler, wobei den Startschuß Fußballer Lionel Messi (FC Barcelona, eine Nike-Mannschaft) gab. Er schrieb ein E-Mail an über 40.000 Adidas-Mitarbeiter, dass er ein Teil der neuen Kampagne sei und sich darüber sehr freue.

Der US-Konkurrent Nike bleibt bei seinem Slogan "**Just do it.**", er ergänzt jedoch den Kampagnenclaim "**Free Yourself.**" Anders als bei Adidas setzt Nike zunächst nur auf TV. Social Media Marketing bleibt zunächst aus und wurde erst nach und nach mit einbezogen.

8.5.1 Kampagnen von Adidas auf Facebook

Nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch im privaten Leben können Daten, Zahlen und Fakten überzeugen. Viele Unternehmen und Marketer fragen deshalb häufig nach der Messbarkeit des Erfolges und dem Return on Investment (ROI) von Social Media Kampagnen. Aus diesem Grund veröffentlicht Facebook regelmäßig Case Studies zu genau diesem Thema. Hier werden aktuelle Kampagnen untersucht und es wird analysiert, wie sich diese Marketingmaßnahmen speziell im Social Network Facebook auswirken.

Abbildung 12: Logo Adidas Originals mit Fans

(Quelle: <http://www.facebook.com/adidasoriginals>)

Schon Anfang des Jahres 2010 startete adidas, eine weltweite und medienübergreifende Kampagne. Das Ziel war es, gemäß offizieller Case Study von Facebook die Position, als sportliche Lifestyle Marke, zu stärken. Des weiteren, sollte die Fananzahl auf der Facebook Fanpage erhöht, das Interesse für Marketingvideos angeregt und die Kernmarke „adidas Originals“ neu positioniert werden. Jugendliche im Alter von 14-25 Jahren galten als potenzielle Zielgruppe der Social Media Kampagne. Sie galten als trend- und modebewusste Konsumenten der sogenannten Popkultur.⁶⁸

Durch originelle und audio-visuelle Inhalte wollte adidas eine Identität aufbauen, mit der man auf derselben Wellenlänge liegt wie die junge Generation. Hierbei entschied sich der Sportartikelhersteller aus Herzogenaurach für die Kommunikation im Web 2.0 für das Soziale Netzwerk Facebook.

Adidas beschränkte sich allerdings nicht nur auf Facebook, sondern bezog bei der Markenkampagne auch YouTube, Blogs und weitere Online-Medien mit ein. Das Ziel hierbei war es, die Besucherzahlen auf der eigenen Home-

⁶⁸ http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/adidas_Originals_CaseStudy

page zu steigern und die Verkaufszahlen zu erhöhen. Adidas stärkte sein Image und seine Identität, indem es eine Reihe an Inhalten, episodisch jeden Monat auf Facebook, YouTube, Blogs und weiteren sozialen Medien veröffentlicht. Das Unternehmen führte die internationale Social Media Kampagne in den Ländern Brasilien, Niederlande, Spanien, Taiwan, Großbritannien, USA, Frankreich, Hongkong, Italien, Korea und Deutschland durch. Für die unterschiedlichen Kollektionen wurden spezielle Online-Videos produziert, um Aufmerksamkeit zu schaffen und Interesse zu wecken. Die Nutzer sollten dazu bewegt werden, die Videos zu kommentieren und viral, z.B. über Facebook, zu verbreiten. Sämtliche in den sozialen Medien verbreiteten Inhalte hatten den wesentlichen Zweck, die User zu animieren, sich mit der Facebook Fanpage von adidas Originals zu vernetzen. Dort konnte adidas dann die Interaktion und das Gespräch mit den Usern über die Originals Produkte, Veranstaltungen, Sport und andere relevante Themen fortsetzen.

Die Kampagne „adidas Originals“ war aus jeder Betrachtung ein riesiger Erfolg. Aus diesem Grund hat der Sportartikelhersteller vor, sich des Weiteren auf die sozialen Medien zu konzentrieren und die Web 2.0 User zu aktiven Teilnehmern und Fürsprechern der Marke adidas zu machen. Ein großer Fokus soll zukünftig auf die Bereiche Markenengagement, Empfehlungsmarketing und Spiele in Online-Netzwerken gelegt werden.⁶⁹

Im folgendem Jahr (März 2011) startete Adidas eine der größten Werbekampagnen in der Geschichte der Marke .

„adidas is all in“

„In den letzten zehn Jahren haben wir die Marke adidas erfolgreich in drei starke Submarken unterteilt: adidas Sport Performance, adidas Originals und adidas Sport Style. Nun sind wir stolz, die Breite und Tiefe der Marke adidas in einer globalen Markenkampagne zeigen zu können“, erklärt Erich Stamminger, Mitglied des Vorstands und verantwortlich für den Bereich Global Brands. „ ‚all adidas‘ ist die größte Kampagne, die wir je durchgeführt haben. Das kreative Konzept vereint die Vielfalt der Marke unter einem starken

⁶⁹ <http://tobesocial.de>

Dach. Egal ob Laufstrecke oder Laufsteg, Stadion oder Straße – wir setzen ein authentisches Statement voller Glaubwürdigkeit, die nur Adidas besitzt.⁷⁰

Die unter Regie von Romain Gavras entstandene Kampagne basiert auf einer 30- und 60-sekündigen Version des TV- und Kinowerbespots sowie einer verlängerten, 2-minütigen Online-Version. Zuschauer und Fans können anschließend online über soziale Plattformen wie Facebook mit adidas kommunizieren, wo adidas täglich detailliert exklusive Inhalte aus verschiedenen Bereichen der Marke präsentiert – von neuen Produktveröffentlichungen bis hin zu Preisausschreiben für Katy Perry-Konzertkarten und vieles mehr. Adidas erreicht über solche Plattformen bereits regelmäßig mehr als 10 Millionen Fans der Marke. Darüber hinaus umfasst die Kampagne ein komplettes Through-the-Line-Angebot, einschließlich Aktivitäten über Mobiltelefone und im Einzelhandel sowie Aktivierungsevents und auch Printwerbung.⁷¹

Kommuniziert werden die drei adidas-Einzelmarken mit einer einheitlichen Botschaft, nämlich adidas Sport Performance, adidas Originals und adidas Sport Style. Als Markenbotschafter fungieren etwa die Fußballstars Lionel Messi und David Beckham, NBA-Star Derrick Rose und Popstar Katy Perry.⁷²⁷³

8.5.2 Kampagnen von Nike auf Facebook

Mit den unterschiedlichsten Kampagnen wirbt Nike auf Facebook für seine Produkte und sein positives Image. So startete Nike für die Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika die soziale Kampagne Nike(RED) Hierbei setzte sich Nike für HIV erkrankte Menschen ein.

Nike fordert die Konsumenten auf, die neuen roten Schuhbänder von Nike auf andere Art und Weise zu tragen als der ursprüngliche Verwendungszweck an den Schuhen und so gegen die Weiterverbreitung von HIV/AIDS in

⁷⁰ <http://www.adidas-group.com/de/pressroom>

⁷¹ <http://www.adidas-group.com/de/pressroom>

⁷² www.derstandart.at

⁷³<http://www.ganz-muenchen.de>

Südafrika zu kämpfen. Nike spendet an den RED-Fund und unterstützt so den Kampf gegen HIV/AIDS in Südafrika. Auch hier setzt Nike auf Engagement – Facebook Benutzer werden gebeten, eigene Fotos mit den roten Schuhbändel hochzuladen und so weitere Personen zum Mitmachen zu animieren. Durch diese Art und Weise von Kampagnen, hilft Nike notbedürftigen Menschen und stärkt dadurch sein eigenes Image und sorgt für Aufmerksamkeit.⁷⁴

Abbildung 13: soziale Kampagne Nike(RED)



(Quelle: Nike Football auf Facebook - Nike(RED))

Nike verkörpert Sportlichkeit und Schnelligkeit. Ihr Augenmerk liegt sehr hoch im running Bereich. Auch die Werbekampagne „Nike free yourself“ die im März 2011 startete beschäftigt sich mit dem laufen und absoluter Flexibilität im Sportbereich. Ganz aktuell wirbt der NBA Star Dirk Nowitzki in der

⁷⁴ <http://inside.nike.com>

Kampagne „Always One“ für Nike. Dirk Nowitzki verkörpert durch seine sportlichen Leistung die Marke ideal und präsentiert die aktuelle Kollektion gekonnt auf dem Spielfeld.

Auch bekannte Fußballer werden auf der Facebook Fanpage mit der Marke verbunden. So werden aktuelle Schuhmodelle präsentiert und mit den Spielern in Verbindung gebracht. Werbeslogan stehen im direkten Zusammenhang mit einem Produkt wie die folgende Abbildung zeigt.

Abbildung 14: Der perfekte Schuss



(Quelle: Screenshot: <http://www.facebook.com/nikefootball.deutsch>)

Im Verlauf konnte der Autor unter dieser Abbildung eine aktuelle Diskussion um den auf der Abbildung präsentierten Schuh verfolgen. In den Kommentaren lag der Schwerpunkt auf der umstrittenen Optik des Schuhs. Hierbei konnte der Autor aktiv beobachten, dass Nike sehr aktiv auf die Kommentare einging und auch einzelne Nutzer ansprach. Nike stellte daraufhin für die User einen Link auf Facebook ein, auf dem sie auf die Nike Homepage wei-

tergeleitet wurden, und dadurch Einblick auf weitere Modelle aus der Schuhkollektion erhielten.⁷⁵

Des weiteren nutzte Nike auf seiner Fanpage Sportlehrgrößen wie Cristiano Ronaldo die im live Chat zum Austausch mit seinen Fans zu bestimmten Zeiten bereit standen. Solche Aktionen werden im Vorfeld bereits auf der Facebook Fanpage angekündigt. Der Fan erhält dadurch die Möglichkeit, den genauen Verlauf sowie Uhrzeiten und weitere Links auf der Seite zu erfahren, um mit seinem Idol in Kontakt zu treten. Solch eine Werbekampagne ist unter anderem ein großer Auslöser für den Nutzer, sich an die Fanpage zu binden, da er dadurch einen Mehrwert für sich feststellt.

Abbildung 15 Cristiano Ronaldo im Live Chat



(Quelle: Screenshot; <http://www.facebook.com/nikefootball.deutsch?ref=ts> , Stand 16.11.2011)

⁷⁵ <http://www.facebook.com/nikefootball.deutsch?ref=ts>

8.6 Zukünftige Entwicklung und weiter Empfehlungen für das Marketing

Wenn ein Unternehmen mit dem Strom und dem aktuellen Trend fließen will, muss es schon an Morgen denken. Das Unternehmen sollte eine Marketingstrategie entwickeln, die der Masse und somit dem Massenmarketing voraus ist. Es ist wichtig hierbei zu beachten, was sich in Zukunft durchsetzen wird. Es stellt sich die Frage, setzt sich Social Media mit seinen Marketingstrategien an die Spitze oder wird es doch von TV eingeholt?! Im Bereich der Markenindustrie ist dies ein wichtiges Thema. Der Trend wird sich immer stärker zum Social Media Marketing bewegen, da der größte Teil der Zielgruppe sich im Netz bewegt, vor allem Jugendliche verbringen mehr Zeit im Internet als vor dem Fernseher.

8.6.1 Chancen und Risiken

SMM bietet einem Unternehmen den ständigen Austausch mit dem Kunden. Das Unternehmen kann ganz gezielt auf die direkten Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen, Voraussetzung hierfür ist jedoch ein aktives Monitoring. Die Dienstleistungen können durch ideales Zeitmanagement verbessert werden und somit entsteht auch eine Produktverbesserung durch zeitnahe Erkenntnis. Ein großer Vorteil gegenüber klassischer Medien ist im Social Media die Reichweite, Marketing-Kampagnen und sich geschwind über den Weltmarkt ausbreiten. Besonders für Marken, ist das Social Web Marketing, eine effiziente Möglichkeit ihre emotionalen Auswirkungen zum Beispiel Anhand von Videoclips zu erhöhen. Das Unternehmen ist hierbei der Initiator und der Kunde oder Internetnutzer verbreiten die Neuigkeiten. Virale Netzwerkeffekte sind somit ein sehr wichtiges Detail in der Kundenbindung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades des Unternehmens.⁷⁶

Aber auch Risiken sind durch das SM geboten. Die zuvor erwähnte Reichweite kann sich zum Beispiel nicht nur positiv auswirken sondern kann in einem Unternehmen auch schnell zum Kontrollverlust kommen. Eine Nachricht kann vom Internetnutzer falsch aufgefasst werden oder es findet eine Fehlinterpretation statt. Auch Diskussionen zu einem Thema sind im Internet

⁷⁶ Vgl. Mühlenbeck/ Skibicki 2008, S. 98ff

schnell entfacht und oftmals für ein Unternehmen zu spät um diese noch zu kontrollieren oder darauf einzugehen. Es können schlechte Bewertungen sowie belastende oder Marken- oder Firmenschädigende Behauptungen erstellt werden. Negative Reputation oder Machtverlust können schwerwiegende Folgen sein. Unternehmen sollten SMM sehr durchdacht einsetzen und eine genaue Zieldefinition haben, ansonsten kann es sehr schnell zu einer Rufschädigung kommen. Ein Unternehmen sollte keine leeren Versprechungen machen und hinter dem stehen was es nach außen präsentiert. Auch das Eingehen auf öffentliche Kritik ist wertvoll und wichtig damit kein Imageschaden für das Unternehmen entsteht. Im Unternehmen muss eine Dialogbereitschaft vorhanden sein, damit sich der Kunden ernstgenommen sowie geschätzt fühlt und sich am Ende nicht vom Unternehmen abwendet.

⁷⁷

Social Media kann ein erfolgreiches Marketinginstrument sein, wenn das Unternehmen alle wichtigen Faktoren im Vorfeld betrachtet und strategisch vorgeht und sich somit über alle Chancen und Risiken bewusst ist. Eine authentische und ehrliche Kommunikation ist ein wichtiger Baustein für erfolgreiches Social Media Marketing.

8.6.2 Chancen und Risiken für ein Unternehmen auf Facebook

Wie bereits im Vorfeld erwähnt, muss sich ein Unternehmen voll und ganz über die Risiken und Chancen von Social Media Marketing bewusst sein. Facebook bietet eine riesige Plattform für SMM und stellt somit auch einige Gefahren da. Auch nicht registrierte User können über eine Schlagwortsuche in Suchmaschinen auf die Facebook Seite der Unternehmen gelangen. Jeder Nutzer kann sich somit ein eigenes Bild vom Unternehmen und der dargestellten Fanpage machen. Wenn ein Facebook Mitglied sich einer Fanseite anschließt, erscheint dies auf der persönlichen Profilseite und wird zudem auch unter der Rubrik Neuigkeiten für andere Nutzer sichtbar. Dies ist eine ideale Werbung um auf ein Unternehmen oder Produkt aufmerksam zu machen. Durch die enge Vernetzung werden immer mehr Personen auf die Seite aufmerksam. Für das Unternehmen fallen keine zusätzlichen Kosten

⁷⁷ Vgl. Mühlenback/ Skibicki 2008, S. 98ff

an und somit entsteht eine kostenlose Werbemaßnahme.⁷⁸ Ein Unternehmen kann auf der Fanseite genau verfolgen wie aktiv die User oder Kunden auf der Seite agieren und welche Themen aktuell für Gesprächsstoff sorgen. Wichtig ist das dass Unternehmen auch Stellung zu einer Thematik nehmen kann und sich das Thema nicht völlig verläuft oder in einer großen Diskussion ausartet, die sich gegen das Unternehmen oder die Marke wendet. Adidas oder Nike können auf ihren Seiten durch die aktive Nutzung der User eine kostenlose Marktforschung durchführen und ihre Zielgruppe für die jeweiligen Produkte definieren. Zudem besteht die Möglichkeit das dass Unternehmen durch die zahlreichen Diskussionen und Kommentare neue Werbeanregung oder sogar Verbesserungsvorschläge für ein Produkt erhält.

Neben den bereits bekannten Risiken wie Rufschädigung zum Beispiel durch negative Kommentare gehören auch die Verschmutzung der Pinnwand durch Spameinträge dazu. Für ein Unternehmen ist es sehr schwer und teilweise fast unmöglich umgehen zu reagieren. Dies kann wiederum dazu führen das sich Fans der Seite abwenden. Ein Unternehmen hat keinerlei Möglichkeit Kommentare oder Spammitteilungen im Vorfeld zu prüfen und somit gehen alle Einträge umgehend online.

Wenn ein Unternehmen sich dazu entschließt, diesen Weg des Social Media Marketing auf Facebook zu gehen, muss eine ständige Aktualität der Seite gewährleistet sein. Nur durch die Aktualität und ständige Präsenz ist es möglich einen Erfolgsfaktor zu erzielen.⁷⁹

8.6.3 Gefahren von Social Media Marketing auf Facebook am Beispiel der Fanpage von Adidas

Das Internet bietet eine ideale Plattform für Aktivisten aller Art. Es lassen sich auf ganz einfache Art und Weise Proteste sowie Demonstrationen organisieren. – je emotionaler das Thema, desto leichter. Aktuelle Themen werden diskutiert oder gegen verschiedene Geschehnisse wird protestiert.

⁷⁸ Vgl.. Weinberg, 2010, S. 5f

⁷⁹ Vgl. Weinberg, 2010, S. 169

Ein Beispiel soll erläutern, wie schnell Social Media Marketing aus dem Ruder gerät. So berichtete die ARD-Sendung „Brisant“ am 3. November 2011 über Straßenhunde, die in der Ukraine qualvoll getötet werden.

Auch im Internet sind zahlreiche Videos zu sehen, die darstellen, wie die Hunde auf den Straßen der Ukraine qualvoll zu Grunde gehen, weil sie vergiftet wurden. In der Ukraine soll im Jahr 2012 die Fußball-EM ausgerichtet werden.

Nach internationalem Druck sprach das Land ein Tötungsverbot der Hunde aus – die Uefa begrüßte das. Jedoch hörte dadurch die Protestwelle im Netz nicht auf und rollte weiter und trifft inzwischen auch Ziele, die höchstens sehr indirekt etwas mit der Tötung der Tiere zu tun haben.

Auf der Facebook-Seite von Adidas Originals ist ein Sturm der Entrüstung ausgebrochen, der sich in Hunderten negativen Kommentaren äußert. Adidas sah sich gezwungen auf den Proteststurm einzugehen. Auf deutsch und englisch schreibt der Sportausrüster auf seinen Facebook-Seiten: „Wir möchten uns hiermit zu den (zahlreichen) Fragen und Äußerungen auf der Originals-Facebook-Seite äußern und euch unseren Standpunkt zum Thema Tierschutz in der Ukraine im Hinblick auf die Uefa Euro 2012 mitteilen: Die Adidas-Gruppe ist strikt gegen jegliche Form der Tierquälerei und erwartet von den ukrainischen Behörden, diesen Vorwürfen gewissenhaft nachzugehen und entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Wir beobachten dieses Thema ganz genau und werden das auch weiterhin tun.“

Während die englischsprachige Status-Meldung auf viel Zustimmung stößt, geben sich die deutschsprachigen Nutzer mit dieser Erklärung überwiegend nicht zufrieden.

Adidas versuchte die Wogen im Social Web zu glätten. Es wurde jedoch berichtet, dass das Unternehmen aus Herzogenaurach unprofessionel auf die ersten Protest-Kommentare reagierte. Nach Angaben des Blogs Vip-Raum⁸⁰, das von einem Journalisten der Nürnberger Zeitung betrieben wird, reagierte der Konzern mit dem Löschen von negativen Kommentaren – ein fast sicherer Weg, einen „Shitstorm“ erst so richtig in Gang zu bringen. Adidas dementiert das Löschen der Kommentare. "Dies ist nicht der Fall: Wir

⁸⁰ Vgl. <http://blog.nz-online.de/vipraum>

löschen Kommentare von Fans und Konsumenten auf Facebook grundsätzlich nicht und haben dies auch im aktuellen Fall nicht getan", so eine Sprecherin des Unternehmens.

Wieder einmal muss ein Unternehmen auf sehr unangenehme Art und Weise erfahren, dass im Social Media keine einseitige der Kommunikation effektiv ist. Nicht nur vom Unternehmen in Richtung der Kunden wird kommuniziert. Auch die Nutzer tragen ihre Anliegen offensiv gegenüber dem Unternehmen vor – so irrational diese aus Sicht des Unternehmens auch sein mögen. Dadurch können auch schockierende Aussagen entstehen die eine Nutzerin schreibt: „Liebe Sponsoren der Fußball-EM, wen interessiert schon ein Straßenköter in der Ukraine? Mich, liebe Sponsoren. Wisst ihr, wer ich bin? Ich bin euer Kunde“.⁸¹

8.7 Empfehlung für erfolgreiches Marketing im Bezug auf Adidas und Nike

Da Adidas und Nike global auf dem Markt eine große Rolle spielen, ist eine Marketingstrategie mit einer weiten Reichweite erforderlich. Beide Firmen haben in der Sportartikelindustrie, die Wichtigkeit von Social Media erkannt und bauen ihr Engagement weiter aus.

Die Marketingstrategie in Sozialen Netzwerken wie Facebook, ist hierfür ein guter Ansatz, doch es stellt sich trotzdem die umstrittene Frage ob es eine ausreichende Marketingaktivität darstellt.

Eine sehr gute Strategie verfolgt Adidas bereits durch ihr aktuelle Kampagne Adidas All in und eine sehr enge Vernetzung von ihrer eigenen Webseite zur Facebook Fanseite. Nutzer der Adidas Homepage werden auf die Facebook Fanpage aufmerksam gemacht und haben die Möglichkeit durch die direkte Vernetzung durch einen Button direkt zum Fan zu werden.

⁸¹ Vgl. <http://www.wiwo.de/technologie/hundetoetungen>

Abbildung 16: Vernetzung zwischen adidas Homepage und Facebook

⁸² (Quelle: Screenshot: <http://www.adidas.com/campaigns/women2011>)

9 Fazit

Adidas und Nike folgen beide einer guten Strategie und sind voll und ganz im Zeitalter des Social Media angekommen. Beide Unternehmen gehen mit voller Stärke alle Herausforderung an. Die Unternehmen haben ihre Erfahrungen gemacht, das Social Media Gefahren und Risiken aber auch großartige Chancen mit sich bringen kann. Wie bereits in der Thesis erwähnt mussten die Unternehmen auch negative Erfahrungen einstecken und mit voller Kraft agieren. So hatte Adidas erfahren, das eine Konversation auch schnell aus der Bahn gelangen kann und musste einen Kontrollverlust in Kauf nehmen. Eine Kommunikation im Netz lässt sich nur bedingt steuern. Für beide Unternehmen wäre es jedoch von Vorteil, wenn sie mit ihren Themen auf ihren Fanseiten noch interessanter werden. So könnte die Interaktion der Marke erhöht werden und der Austausch unter den Fans vertieft werden.

Das Marketing kann sich ideal mit Social Media verknüpfen. In der Arbeit wurde deutlich gemacht, was für eine hohe Priorität Soziale Netzwerke im Social Media haben. Für Unternehmen ist es eine großartige Gelegenheit ihr Unternehmen bekannter werden zu lassen, neue Produkte auf einen schnellen Weg ins Gespräch zu bringen und ihre Zielgruppe zu erweitern sowie neue Kunden an sich zu binden.

Social Media kann die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens stärken, und ein positives Image aufbauen, Akzeptanz und Vertrauen schaffen sowie langfristig die Wahrnehmung des Unternehmen positiv beeinflussen. Soziale Netzwerke eignen sich zudem ideal zur Imagesteigerung eines Unternehmens. Sie erhöhen den Bekanntheitsgrad und fördern mehr Traffic auf den jeweiligen eigenen Unternehmensseiten.

Die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunde ermöglicht eine gezielte Ansprache und somit meist eine höhere Zufriedenheit des Kunden. Kunden haben die Möglichkeit ihre eigene Meinung zu bilden und diese auf dem Weg durch Soziale Netzwerke zu präsentieren.

Auch aus finanzieller Sicht gesehen, sind soziale Netzwerke eine ideale Strategie sich zu vermarkten, da sie nur wenige Kosten für ein Unternehmen verursachen.

Facebook galt von allen Sozialen Netzwerken als größtes Marketing- und Entwicklungspotenzial. Derzeit bekommt es jedoch durch google+ eine gro-

ße Konkurrenz geboten. So möchte google+ durch noch detailliertere Bereiche wie z.B die Neuerung "Sparks", auf deutsch "Funken". Dahinter verbergen sich die Interessen der Nutzer, sie sind vergleichbar mit den Gruppen in Facebook. Doch Google geht noch einen Schritt weiter: Sparks zeigt nicht nur, was den Nutzer interessiert, sondern versorgt ihn auch mit themenspezifischen Inhalten. So vertieft google+ im Vergleich zu Facebook seine Inhalte.
83

Nike und Adidas haben beide eine hohe Fangemeinschaft. Wobei die Analyse ergab, dass Nike durch verschiedene Strategien in der Beliebtheitsskala führt. Die Zukunft wird mit sich bringen, das Social Media sich noch weiter ausbreitet. Unternehmen die bislang noch nicht im Social Media aktiv sind, werden sich mit der Zeit durch die positiven Erfahrungen dieser Entwicklung anschließen.

Die Zukunft des Marketings liegt in der digitalen Welt!

I hope you  it!

⁸³ <http://www.stern.de/digital/online/soziales-netzwerk-google>

Literaturverzeichnis

Bücher:

Adomeit, Klaus; Rechtstheorie für Studenten, C.F. Müller Verlag, Heidelberg 2008

Beef; Ausweitung der Markenzonen (Artikel) // beef- Magazin für kreative Kommunikation, Deutscher Fachverlag, Frankfurt/ Main 2009

Bernet, Marcel; Social Media in der Medienarbeit Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co, VS Verlag, 1. Auflage, Wiesbaden 2010

Bruhn, Manfred; Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen, Vahlen Verlag, München 2005

Dunay, Paul/Krueger, Richard; Facebook Marketing For Dummies, For Dummies, 2010

Dörfel, Lars/ Theresa Schulz; Social Media in der Unternehmenskommunikation, 1 Auflage, scm c/o prismus communication GmbH, Berlin 2011

Ebersbach, A./ Glaser, M./ Heigl, R.; Social Web, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2008

Esch, Franz-Rudolf; Marken – auf der Suche nach Identität, Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Nr. 88 (14.04), S.24

Grabs,A./ Bannour,K.-P.; Follow me! Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, Xing, You Tube und Co, 1 Auflage, Bonn 2011

Hass, Berthold/ Kilian, Thomas/ Walsh, Gianfranco; Web. 2.0 Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Springer Verlag Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg 2008

Hettler, U.; Social Media Marketing, Oldenbourg Verlag, München 2010

Knappe, Martin/ Kracklauer, Alexander; Verkaufsschance Web 2.0 Dialoge fördern, Absätze steigern, neue Märkte erschließen, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden 2007

Koch,Michalel/ Richter, Alexander; Enterprise 2.0 Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, Wissenschaftsverlag 1. Auflage, Oldenburg 2007

Köhler, R. Thomas; Social – Media- Management Chancen der Neuen Medien nutzen- Risiken für Unternehmen vermeiden, IDG Business Media GmbH, München 2011

Kotler, P.; Grundlagen des Marketings, 4. Auflage, Pearson Studium, München 2007

Meffert, H./ Burmann, C. / Kirchgeorg, M.; Marketing- Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10 Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph; Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen Arbeitspapier Nr. 17 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1998

Märzendorfer, Klaus; Marketingstrategien von Sportartikelkonzernen im Fußball- Auswirkungen auf den Markenwert, 1 Auflage, IGEL Verlag GmbH, 2009

Mühlenbeck, F./ Skibicki,K.; Community Marketing Management, 2. Komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, Books on Demand, Norderstedt 2008

Qualman,E.; Socialnomics Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern,mitp Heidelberg 2010

Richter, A./Koch, M. : Enterprise 2.0, 2 Auflage, Oldenbourg Verlag, München 2009

Scharf, A. / Schubert, B./ Hehn, P.; Marketing, 4. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2009

Simons, A.; Journalismous 2.0, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2011

Stanoveska-Slabeva, K.et al (Hg.); Web 2.0, Nomos Verlag, Baden – Baden 2008

Weinberg, T, ; Social Media Marketing, O'Reilly Verlag, Köln 2010

Internetquellen:**Adidas****adidas.com:**

http://www.adidas.com/campaigns/women2011/Default.aspx?strCount-ry_adidascom=de&?cm_sp=brand_home_-_slideshow_womens_-_brand_womens (17.11.2011)

Studie

URL;http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/adidas_Originals_CaseStudy.pdf

Adidas Group

adidas group:: http://www.adidas-group.com/de/pressroom/assets/pdfs/2011/all_adidas_March14-de.pdf, 14.03.2011, (14.11.2011)

Alfafacebook**Kundenkommunikation**

URL; <http://allfacebook.de/strategie/whitepaper-potential-der-kundenbindung-auf-facebook> (23.01.2012)

Userzahlen URL;

http://www.facebook.com/note.php?note_id=133253232743, (15.11.2011)

34.000 Fanpages im Vergleich Grenzwert für Interaktionsrate entdeckt URL;

http://allfacebook.de/zahlen_fakten/34-000-fanpages-im-vergleich-grenzwert-fur-interaktionsrate-entdeckt#more-16665 (21.11.2011)

History:

<http://www.adidas-group.com/de/ourgroup/history/history.aspx> (18.11.2011)

Der Standart

Der Standart.at: „adidas is all in": Größte Kampagne am Start“URL:

<http://www.derstandard.at/1297820575780/Messi-Kate-Perry--Co-adidas-is-all-in-Groesste-Kampagne-am-Start>, Stand 16.03.2011, (16.11.2011)

Deloitte Studie **Deloitte Studie Januar 2012** URL;
<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedKingdom/Local%20Assets/Documents/Industries/TMT/uk-tmt-media-facebook-europe-economic-impact-exec-summary.pdf> (25.01. 2012)

Facebook **Adiads Football: :**
URL:<http://www.facebook.com/adidasfootball>,
Stand (14.11.2011)

Focus **Facebook Credits**
URL; http://www.focus.de/digital/internet/facebook-credits-experiment-mit-virtueller-waehrung_aid_417646.html (22.01.2012)

Nike Football: URL: <http://www.facebook.com/nikefootball.deutsch>,
Stand (14.11.2011)

Pages:

URL;
<http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>
(15.11.2011)

Service-Insiders **Studie Soziale Netzwerke und die Möglichkeiten für mittelständiges Unternehmen**

URL; <http://service-insiders.de/news/show/1189/Studie-Soziale-Netzwerke-und-die-Moeglichkeiten-fuer-mittelstaendische-Unternehmen> (25.01.2012)

Statistik ;**Statistik:**

URL;
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>,
Stand (15.11.2011)

Facebook

Pressebereich: URL ;
<http://www.facebook.com/press.php>, Stand
(15.11.2011)

Ganz-München

Ganz- muenchen.de:“ adidas is all in - Start der größten Marketingkampagne in der Geschichte der Marke am 16.03.2011 in München, Postgaragen,, URL:
http://www.ganz-muenchen.de/freizeitfitness/alle_veranstaltungen/2011/03/adidas_is_all_in/start_marketingkampagne_postgaragen.html, Stand 16.03.2011, (14.11.2011)

Golfakademie

Die Geschichte von Nike: URL;
<http://www.golfakademie.com/nike/> (16.11.2011)

Insidermarketing

Was ist eine Facebook Fanpage; URL;
<http://insidermarketing.de/was-ist-eine-facebook-fanpage/>

-
- Marketing** **Was ist Marketing? Marketing Definition“;** URL;
<http://www.unternehmen-fuehren.de/28/was-ist-marketing-marketing-definition/>, Juni 2007,
(14.11.2011)
- Nikerunning** **Nikerunning;** URL;
http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/de_DE/
(27.11.2011)
- Nike Kampagnen** **Soziale Kampagne Nike(RED)**
http://inside.nike.com/blogs/nikefootball-de_DE/tags/lace_up_save_lives (19.01.2012)
- Sneaker-Connection** **Firmengeschichte von Nike;**
URL; [http://www.sneaker-connection.com/blog/nike-](http://www.sneaker-connection.com/blog/nike-Firmengeschichte)
[Firmengeschichte](http://www.sneaker-connection.com/blog/nike-Firmengeschichte) (21.11.2011)
- Social Media** **Promotion und Deals;** URL; [http://www.socialmedia-](http://www.socialmedia-blog.de/2010/12/fans-gewinnen-mit-facebook-promotions-und-deals/)
[blog.de/2010/12/fans-gewinnen-mit-facebook-](http://www.socialmedia-blog.de/2010/12/fans-gewinnen-mit-facebook-promotions-und-deals/)
[promotions-und-deals/](http://www.socialmedia-blog.de/2010/12/fans-gewinnen-mit-facebook-promotions-und-deals/)
- 6 Tipps für den erfolgreichen Start einer Facebook**
Page für Unternehmen URL;
[http://www.socialmedia-blog.de/2010/12/6-tipps-fur-](http://www.socialmedia-blog.de/2010/12/6-tipps-fur-den-erfolgreichen-start-einer-facebook-page/)
[den-erfolgreichen-start-einer-facebook-page/](http://www.socialmedia-blog.de/2010/12/6-tipps-fur-den-erfolgreichen-start-einer-facebook-page/)
- Statista** **Facebook Anzahl der Fans von Firmen,** URL;

[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfra](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook/)
[ge/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook/)

-
- Bekannte Kleidungsmarken, URL;**
<http://de.statista.com/statistik/topliste/bestenliste/63/platz/1/titel/bekannte-kleidungsmarken/>
- O'Reilly** **What is Web 2.0 URL;**
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (17.11.2011)
- Was ist Web 2.0 URL;**
http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html
(23.11.2011)
- Stern Online** **Der große Schlag gegen Facebook**

URL; <http://www.stern.de/digital/online/soziales-netzwerk-google-der-grosse-schlag-gegen-facebook-1700789.html>
- Talkabout** **talk@about communication : URL;**
<http://www.talkabout.de> (20.11.2011)
- Tobesocial** **Wie erfolgreich sind Social Media Kampagnen?**
Beispiel von adidas Originals
URL; <http://tobesocial.de/blog/top-erfolgreiche-social-media-kampagnen-2011-adidas-originals> (19.01.2012)
- Vip Raum** **Social-Media-Riese im Shitstorm**
URL; <http://blog.nz-online.de/vipraum/2011/11/21/social-media-riese-im-shitstorm/> (28.11.2011)

Wikipedia**Social Media**

URL; http://www.wikipedia.org/wiki/Social_Media(16.01.2012)

Wilkens**Wilekns Andreas; heise online**

URL; <http://www.heise.de/newsticker/meldung/facebook-groesste-deutsches-socoal-network-752881.html>
(Stand 03.01.2012)

WirtschaftsWoche**Die Top 12 der beliebtesten Modemarken, URL;**

<http://www.wiwo.de/bilder/nachrichten-und-meinung-die-top-12-der-beliebtesten-modemarken/5222052.html?a=false&p=12#image>

Adidas hat Ärger im Netz

URL; <http://www.wiwo.de/technologie/hundetoetungen-adidas-hat-aerger-im-netz/5875398.html> (28.11.2011)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München,

Ort, Datum

Antje Hashagen